

Укоопспілка  
Львівська комерційна академія

## МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Завдання для практичних і семінарських занять та самостійної  
роботи студентів за напрямками підготовки

0501 “Економіка та підприємництво”, 0502 “Менеджмент”,  
0503 “Торгівля”

Львів  
Видавництво Львівської комерційної академії  
2006

Укоопспілка  
Львівська комерційна академія

## МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Завдання для практичних і семінарських занять та самостійної  
роботи студентів за напрямками підготовки

0501 “Економіка та підприємництво”, 0502 “Менеджмент”,

0503 “Торгівля”

Львів  
Видавництво Львівської комерційної академії  
2006

*Уклали:* доц. Іванова Л.О., ас. Балук Н.Р.

*Рецензенти:* к.т.н., доц. Семак Б.Б.,  
к.е.н., доц. Прохоренко К.М.

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

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету МЕВ  
Протокол №11 від 28 березня 2006р.

©Іванова Л.О.,  
Балук Н.Р.,  
2006

## ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Навчальна програма дисципліни.....	5
1.1. Мета і завдання дисципліни, її місце в навчальному процесі.....	5
1.2. Тематичний план дисципліни.....	7
1.3. Зміст дисципліни.....	9
1.4. Рекомендована література.....	16
2. Тематика і плани семінарських та практичних занять.....	24
3. Тематика рефератів з курсу.....	76
4. Навчальні завдання з курсу та ситуації для самостійного вирішення.....	78
5. Ситуаційні вправи.....	102
6. Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань.....	160
7. Система проміжкового і підсумкового контролю знань.....	165
8. Критерії оцінювання знань.....	167

## ПЕРЕДМОВА

Завдання призначені для систематичного вивчення дисципліни “Маркетинг послуг” студентами, що навчаються за напрямами підготовки “Економіка та підприємництво”, “Менеджмент організацій”, “Торгівля”. Завдання дають можливість студентам ознайомитись зі змістом та порядком організації вивчення дисципліни, вимогами щодо засвоєння необхідного рівня знань, умінь та практичних навичок, системою проміжкового та підсумкового контролю самостійної роботи та критеріями оцінювання знань.

Видання вклучає навчальну програму вивчення дисципліни, тематичний план, тематику та плани семінарських та практичних занять, навчальні завдання з курсу та ситуації для самостійного вирішення, загальний список рекомендованої літератури.

Основна увага акцентується на самостійному вивченні частини навчального курсу. З цією метою розроблені тематичні завдання для самостійного вивчення програмного матеріалу, які вклучають:

- тематичний перелік питань для засвоєння теорії на рівні розуміння і використання;
- тематику рефератів для набуття та поглиблення навичок науково-дослідницької роботи;
- індивідуальні навчальні завдання, в тому числі і на персональному комп’ютері, для набуття та поглиблення практичних навичок;
- питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань.

Систематична самостійна робота студента над вивченням дисципліни у поєднанні з набутими знаннями під час лекцій, активної участі на практичних та семінарських заняттях дасть йому можливість отримати необхідні знання з сучасної теорії маркетингу послуг, а також допомогти у засвоєнні практичних навичок аналізу ринку послуг, розробці конкурентоспроможних маркетингових стратегій, формуванні ефективного комплексу маркетингу та створенні плану маркетингу.

Набуті знання, уміння, навички з курсу “Маркетинг послуг” підвищують фаховий рівень підготовки студентів з напрямів “Економіка та підприємництво”, “Менеджмент організацій”, “Торгівля”.

## 1. Навчальна програма дисципліни

### 1.1. Мета і завдання дисципліни, її місце в навчальному процесі

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. В економічному комплексі ринково розвинутих країн сфера послуг становить значну частку як за питомою вагою споживчих витрат на послуги та зайнятості працездатного населення, так і за обсягами прямих інвестицій. Питома вага послуг у світовій торгівлі наближається до 25 %. Міжнародна торгівля послугами зростає швидкими темпами. Світовий експорт послуг перевищив 2,1 трлн. дол. США.

З 1995 року набула чинності Генеральна угода про торгівлю послугами (GATS) Світової організації торгівлі, яка стимулює та забезпечує правові основи торгівлі всіма видами послуг на світовому рівні.

Значно активізувалась і нарощує обсяги сфера послуг в Україні у зв'язку з реформуванням економіки. На державному рівні здійснено класифікацію послуг, пристосування її до сучасних вимог.

Еволюціонує і маркетинг послуг – від формування його на основі досвіду виробничих і торговельних структур до систематизації успіхів провідних фірм з обслуговування – з урахуванням особливості послуги як товару, побудови маркетингових підходів з використанням відповідного маркетингового інструментарію.

Розширюється і поглиблюється асортимент послуг, урізноманітнюються продукти та сфери діяльності з обслуговування. Удосконалюються стратегія і тактика маркетингової діяльності, створюються відповідні комплекси маркетингу.

Усе це потребує поглибленого вивчення особливостей маркетингу у сфері послуг у межах окремої дисципліни. Освоєння дисципліни “Маркетинг послуг” студентами за напрямками підготовки 0501 “Економіка та підприємництво”, 0502 “Менеджмент”, 0503 “Торгівля” здійснюється після вивчення навчальних дисциплін “Основи маркетингу”, “Маркетинг”.

Предметом дисципліни “Маркетинг послуг” є загальні закономірності та особливості розвитку ринку послуг в економічному комплексі з урахуванням особливості послуги як товару; маркетинговий інструментарій на ринку послуг; формування та функціонування механізму маркетингової роботи на підприємствах сфери послуг.

Мета дисципліни – озброїти студентів науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов,

механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективно-діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Основні завдання дисципліни:

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

## 1.2. Тематичний план дисципліни для студентів спеціальності

### 6.050201 "Менеджмент організацій"

№ уроку	Назва теми	Кількість годин				
		Всього	у тому числі			
			лекції	практичні заняття	семінарські заняття	самостійна робота
1	Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його формування	12	2	-	2	8
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	12	2	2	-	8
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	10	2	-	-	8
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	12	2	-	2	8
5	Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг	12	2	-	2	8
6	Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації	16	4	2	-	10
7	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення	12	2	2	-	8
8	Маркетинг банківських послуг	14	2	-	-	10
9	Маркетинг туристичних послуг	14	4	-	-	10
10	Маркетинг готельних послуг	16	4	2	-	10
11	Маркетинг страхових послуг	16	4	-	2	10
12	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	16	4	2	-	10
	Разом	162	36	10	8	108



Тематичний план дисципліни для студентів  
спеціальності 8.050108 "Маркетинг"

№ з/п	Назва теми	Кількість годин				
		Всього	у тому числі			
			лекції	практичні заняття	семінарські заняття	самостійні роботи
1	Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його формування	4	1	-	1	2
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	4	1	-	1	2
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	4	1	-	1	2
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	4	1	-	1	2
5	Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації	6	2	2	-	2
6	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення	5	2	2	-	1
7	Маркетинг туристичних послуг	3	1	-	-	2
8	Маркетинг готельних послуг	4	1	2	-	1
9	Маркетинг страхових послуг	4	1	1	-	2
10	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	4	1	1	-	2
Разом		42	12	8	4	18

### 1.3. Зміст дисципліни

#### Тема 1. Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його формування

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

#### Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг

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

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

#### Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг

Основні принципи маркетингу. Принцип зворотнього зв'язку між виробником послуг та споживачами. Необхідність врахування соціальних факторів. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і

реалізації продукту. Принцип врахування зовнішніх ефектів. Особливості принципів маркетингу у сфері послуг, їх співвідношення та вплив на характер маркетингової діяльності.

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

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

#### Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

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

повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

#### **Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг**

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

#### **Тема 6. Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації**

Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Складові маркетингового комплексу у сфері послуг. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Прощтовхування як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері послуг. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг. Ціна як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Персонал як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку

споживача. Процес як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Особливості реалізації комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

#### **Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення**

Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL („сервіс – якість”). Основні критерії, на яких заснована шкала SERQUAL („сервіс – якість”). Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом. Підбір та підготовка персоналу у контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу у роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотнього зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.

#### **Тема 8. Маркетинг банківських послуг**

Необхідність маркетингу у банківській справі в умовах ринкової економіки. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Еволюція маркетингу у банківській справі. Проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Маркетингова стратегія комерційного банку. Товарна політика комерційного банку та

ціноутворення на банківські послуги. Продаж (збут) банківських продуктів. Комунікаційна політика комерційного банку та її інструменти. Організаційні аспекти банківського маркетингу. Контроль у банківському маркетингу.

### **Тема 9. Маркетинг туристичних послуг**

Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму. Визначення маркетингу підприємства туристичної індустрії. Еволюція європейського ринку послуг гостинності та ролі маркетингу в ньому. Цілі, завдання та принципи маркетингу підприємства туристичної індустрії. Послідовність основних етапів маркетингу підприємства, що надає послуги гостинності.

Методологія та основні напрями маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Використання якісних та кількісних методів при дослідженні ринку туристичних послуг. Схема проведення кон'юнктурного огляду ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери з використанням методу SWOT. Моделі сегментації ринку споживачів послуг гостинності.

Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Рівні туристичного продукту та його особливості. Поняття, рівні та категорії якості продукту гостинності. Диференціація туристичного продукту. Значення індивідуалізації під час реалізації підприємством продуктової політики. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Цілі встановлення ціни на туристичний продукт та послідовність прийняття рішень щодо ціноутворення. Методи визначення цінності туристичного продукту для споживача. Цінові стратегії, що застосовуються на ринку туристичних послуг. Обставини і тактика ініціативної зміни цін на продукт індустрії туризму.

Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії. Види посередників та суміжників на ринку туристичних послуг. Функції каналів розповсюдження у системі маркетингу туристичного підприємства. Прийняття рішень щодо структури каналу розповсюдження. Варіанти застосування проштовхуючої та притягуючої стратегії розповсюдження. Вертикальні системи розповсюдження на ринку туристичних послуг. Методи визначення ефективності діяльності посередників.

Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг та її цілі. Послідовність розробки комунікацій. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. Заходи стимулювання збуту як елемент системи маркетингових комунікацій підприємства індустрії туризму. Основні інструменти заходів зв'язку з громадськістю та їх можливості на ринку туристичних послуг. Персональний продаж товару гостинності – важливий

інструмент маркетингових комунікацій. Виставки та ярмарки як синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

### **Тема 10. Маркетинг готельних послуг**

Визначення поняття „маркетинг”, що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності. Світовий досвід застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства. Основні етапи розвитку готельного господарства. Основні види готельних ланцюгів. Міжнародна практика класифікації готелів. Основні системи класифікації готелів. Характеристика сучасного світового готельного господарства. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів. Класифікація готелів як інструмент запровадження концепції маркетингу. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами. Сутність франчайзингу у готельному бізнесі. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств. Концептуалізація пропозиції як риса маркетингової політики готельних підприємств. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні.

### **Тема 11. Маркетинг страхових послуг**

Сутність та значення маркетингу у страхуванні. Передумови застосування маркетингу у страхуванні. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг. Характерні особливості страхових послуг. Характеристика етапів розвитку страхового маркетингу у промислово розвинутих країнах. Проблеми становлення страхового маркетингу в Україні. Роль страхового маркетингу у підвищенні ефективності страхування. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг. Збір та аналіз інформації при дослідженні ринку страхових послуг. Сутність та особливості сегментації ринку страхових послуг. Організація маркетингової служби у страховій компанії. Еволюція та сучасні тенденції розвитку маркетингу у страхуванні. Психологічна спрямованість маркетингу у страхуванні.

Інтернаціоналізація маркетингу у страхуванні та розвиток консюмеризму. Вирадження методів оцінки економічної ефективності маркетингу у страхуванні. Сутність комплексного підходу до маркетингу у страхуванні. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.

Мотивація споживачів страхової продукції. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг. Формування баз даних про потенційних клієнтів страховика за допомогою маркетингових заходів. Поняття страхового продукту, його особливості. Основні вимоги до страхових продуктів. Принципи побудови гами продуктів страхової компанії. Якість страхової продукції: маркетинговий підхід. Значення якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та сталості страхової компанії. Життєвий цикл страхового продукту. Матриця "Інстонської консалтингової групи" для страхових продуктів.

Комплексний характер продажу страхових продуктів. Розробка і позиціонування страхової гами. Ціна страхового продукту. Дохідність страхового портфеля у залежності від його ціни. Вимоги до організації продажу страхових продуктів. Способи збуту страхових продуктів. Страхові брокери та агентські мережі у системі збуту страхових продуктів. Роль страхових посередників у збуті страхових продуктів. Прямий продаж страхових продуктів.

Маркетингові комунікації страхової компанії. Фірмовий стиль страхової компанії. Головні засоби поширення реклами на ринку страхових послуг. Функції та види реклами на ринку страхових послуг. Маркетингове планування на ринку страхових послуг.

## **Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності**

Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці. Місія некомерційних суб'єктів. Національні особливості розвитку некомерційного сектору. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів: установа (заклад), фонд, автономна некомерційна організація, державна корпорація, некомерційне партнерство, асоціація (спілка), громадська організація, суспільний (громадський) рух. Класифікація некомерційних суб'єктів. Види некомерційних утворень за формами власності. Особливості трудових ресурсів некомерційних суб'єктів. Залучення волонтерів до роботи в некомерційних суб'єктах.

Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій. Характеристика основних типів маркетингу у сфері некомерційної



діяльності. Сутність маркетингу особистості. Сутність маркетингу територій. Сутність маркетингу ідей. Сутність маркетингу організацій. Основні маркетингові концепції стосовно маркетингу некомерційних суб'єктів. Особливості розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями.

Залучені, державні та власні джерела фінансування некомерційних суб'єктів. Сутність фандрейзингу та етапи його проведення некомерційними суб'єктами. Зміст і особливості складових кожного етапу фандрейзингу. Сутність проектного та оперативного фандрейзингу. Методи реалізації фандрейзингового плану. Оцінка ефективності кінцевих результатів фандрейзингу.

#### 1.4. Рекомендована література

1. Агеева О.И. Туристические фирмы и гостиницы. – М.: Экономика, 2000. – 184с.
2. Академия рынка: маркетинг. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. / Пер. с франц. – М.: Экономика, 1993.- С. 283-382 (туристический маркетинг).
3. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1998. – 87 с.
4. Алексеев І.В., Захарчук О.В., Рим Н.Н. Банківський маркетинг. – Львів: Львівський банківський коледж НБУ, 1998.
5. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер-Ком, 1999. – 416 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804с. – Гл. 13,14 (С. 400-462).
9. Базилевич В.Д. Страховой рынок Украины. – К.: Знання, КОО, 1998.
10. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 540 с.
11. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
12. Банківські операції: Підручник / За ред. проф. О.М. Мороза. – К.:КНЕУ, 2000. – 384 с.
13. Банковское дело: Стратегическое руководство. – М.: Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1998 – 432 с.
14. Басовский Л.Е. Маркетинг : Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 219 с.
15. Белоусов А.Г. Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Экономика, 1997.
16. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом “Герда”, 2000.
17. Білуха М.Т. Курс аудиту: Підручник. – К.: Вища шк.: Знання, 1998.

18. Богданова Е.П. Информационный маркетинг. – СПб.: Альфа, 2000. – 74 с.
19. Бродський М.Н., Бродський Г.М. Право и экономика: инвестиционное консультирование. – СПб: Питер, 1999.
20. Вассерманис Э.К. Прогнозирование развития сферы услуг. – Рига: Зинатне, 1990. – 168 с.
21. Виноградская А.М. Индустрия гостеприимства // Бизнес-Информ.-1999.- №7-8 – С. 70-83.
22. Виноградська А.М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм // Маркетинг і реклама. - 2000. - №7-8. - С. 21-30.
23. Виноградська А.М. Сучасні аспекти інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності в туризмі // Маркетинг і реклама. - 1999. - №12. - С. 19-25.
24. Витерс Дж., Випперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – М.: Московський Бізнес Центр, 1989. – 167 с.
25. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л.Е.Стровский, С.К.Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 1999.
26. Вшукова Н.М. Основы факторингу: Навч. посібник. - К.: Знання, КОО, 1998.
27. Галумов Э.А. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. пособие. - М.: ЗАО “Бизнес-школа”; Интел-Синтез, 1999.
28. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учеб. пособие.- Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
29. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
30. Глухов В.В. и др. Организация консультационной деятельности (консалтинг): Учеб. пособие. – СПб.: Центр менеджмента и маркетинга, 1995.
31. Головач А.В., Захожай В.Б., Головач Н.А. Банківська статистика. - К.: УФІМБ, 1998. – 192 с.
32. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб.пособие. - К.: 1998.
33. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. - М.: Дело, 1998.
34. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – Сп-б.: Изд-во СПб УЭФ, 1993.
35. ГОСТ 28681.4-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. - Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. - 1995. – 17 с.

36. ГОСТ 30335-95 Услуги населению : термины и определения. - Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. - 1995. - 8 с.
37. Граниш В.В. Хозяйственный механизм в системе платных услуг. - К.: Наукова думка, 1993. - 103с.
38. Гудзь П.В. Маркетинг курортного міста // Маркетинг і реклама. - 1999. - №7-8. - С. 18-24.
39. Дам'янов А., Савельев Є., Штефанич Д. та ін. Галузевий маркетинг: Навч. посібник / За заг. ред. Є.В.Савельєва та Д.А.Штефанича. - К.: ІЗМН, 1997. - 176 с.
40. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97.
41. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер.с англ.; Под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
42. Джуди Джеймс. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Пер. с англ. - М.:Филинь, 1998.
43. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика, - СПб: Питер, 1999.
44. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: основні положення. - К.: Держстандарт України, 1995. - 11 с.
45. ДСТУ ISO-9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. - К.: Держстандарт України, 1997. - 26 с.
46. Дудяк Р.П., Линчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник. - Львів : НВФ " Українські технології", 2001. - 260 с.
47. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылёвой. - Минск.: Экономпресс, 1998. - 400 с.
48. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса: Учебное пособие. - М.: Ось - 89, 1999.
49. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: Учебное пособие для сред. проф. образования / С.Б.Жабина. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 224 с.
50. Жила В.Г. Ревізія та аудит: Навч. посібник. - К.: МАУП, 1998.
51. Жильцов Е.Н., Восколович Н.А. и др. Экономика сферы платных услуг. - Казань: Полиграфкомбинат им. К.Якуба, 1996. - 205 с.
52. Жуков А.И. Услуги коммерческих банков. Зарубежный опыт и практика. - М.: Изда-во АО "Консалтбанкир", 1995.
53. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. - М.: АНК ИЛ, 1998.
54. Зюкова И. Информационный рынок маркетинговых услуг // Бизнес – Информ. - 1998. - №17-18. - С. 129-139.
55. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. - М.: Луч, 1996. - 280 с.

36. Немаев Д.К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга). - М.: Луч, 1996. - 416 с.
37. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1997. - 156 с.
38. Карлинг Томас П., Маклиен Альберт Р.М. Анализ финансовых отчетов (на основе GAAP): Учебник / Пер. 4-е англ. изд. - М.: ИНФРА-М, 1998.
39. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
40. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления: Монография. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
41. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1996. - 370 с.
42. Ковальчук П.С. Євразійський ринок товарів і послуг: Конспект лекцій.-К.: КДТЕУ, 1999.
43. Козак В.Е., Новиков В.Н., Верховодов Л.Т. Непроизводственная сфера в условиях перехода к рыночной экономике. - К.: Наукова думка, 1993. - 206 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ.- СПб.: Питер, 1998. - 887с. (Гл.16).
45. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. (С. 637-643).
46. Котлер Ф., Амстронг Т., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. - 1056 с. (С. 715-740) Гл.15.
47. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенза Дж. Маркетинг. Гостиприимство и туризм.-М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с. (Гл. 4, 11, 12, 15, 19, 20).
48. Крилов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. - М.: Центр, 1998.
49. Крылова Г. Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учеб. для вузов. - М.: Аудит: ЮНИТИ, 1998.
50. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 1999.- 519 с. (С. 412-446).
51. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб.: Питер, 2000. - 240 с.
52. Литвинова Н.П. и др. Маркетинг образовательных услуг. - СПб.: Питер, 1997. - 108 с.
53. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
54. Макаренко М.В., Махалина О. М. Производственный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. - М.: ПРИОР, 1998.- 384 с.

75. Макарова Г.М. Система банковского маркетинга. – М.: Финстатинформ, 1997. – 110 с.
76. Макхэм К. Управленческий консалтинг / Пер. с англ. – М.: Издательство “Дело и сервис”, 1999. – 288 с.
77. Мальченко В. М., Спичак Е. Н., Кононец Г. С., Калашникова Г. А. Развитие услуг в среде материально-технического снабжения. - К.: Техніка, 1990.
78. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под. ред. Алексушина В.М. – М.: Маркетинг, 2001. - 516 с.
79. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 1995. - 560 с. (С. 460-540).
80. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
81. Мате Э. Послепродажное обслуживание : Пер. с фр. / Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: АО Издательская группа “Прогресс”, 1993. – 160 с.
82. Международные инвестиции и международные закупки: Учеб. пособие / Под ред. В. Е. Есипова. - СПб.: Изд-во “Санкт-Петербург”, 1998.
83. Международные экономические отношения: Учебник / Под общ. ред. В. Е. Рыбалкина - 2-е изд.- М.: ЗАО «Бизнес-школа»; Интел-Синтез; Дипломатическая академия МИД РФ, 1998.
84. Менеджмент в сфере услуг: Учебник / Под ред. В.Ф. Уколова. - М.: Луч, 1995. - 347 с.
85. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. – Н.Новгород: ННМБ, 2001. – 618 с.
86. Михайлов А. Услуги как форма бизнеса (Маркетинг услуг) // Предпринимательство и право. – 1999. - №1. – С. 36-40.
87. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
88. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: Конкурентноспособность, маркетинг, обновление. - В 2-х томах. - М.: Внешторгиздат, 1993. – 522 с.
89. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка: Учебное пособие / Пер. с исп. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.
90. Нагапетьянец Н. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 272 с.
91. О’Рейли Дирах, Гибас Джулиан Джи. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Пер. с англ. З.Я.Красневской. – Минск.: Амалфея, 1998.
92. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.

33. Овчинников Г. П. Международная экономика: Учеб. Пособие - СПб.: Полнус, 1998.
34. Одесе В.И., Хромов А.П. Развитие услуг в системе материально-технического снабжения. - М.: Экономика, 1990. - 110 с.
35. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект-Пресс, 1995. - 320 с.
36. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 1999. - 84 с.
37. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 238с.
38. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 158 с.
39. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: Экономика, 2000. - 229 с.
40. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. - К.: ВД „Професіонал”, 2005. - 560 с.
41. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
42. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. - К.: Либідь, 1998. - 152 с.
43. Постма П. Новая эра маркетинга. - СПб.: Питер, 2002. - 208 с.
44. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей / Под ред. С. А. Силинга. - СПб.: Фонд развития науки, техники и франчайзинга, 1997. - 198 с.
45. Прауде В. Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. - Рига, 1991. - 348 с.
46. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник / Под ред. С.И. Долгова, И. И. Кретьова. - М.: Издательство БЕК, 1997.
47. Продукція та послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні: Довідник / Уклад. Л.І.Скиба та ін. / За заг. ред. В.Л.Іванова - 2-е вид., доп. - Львів.: Леоненси, 1998.
48. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебно-практ. пособие. - М.: Маркетинг, 1998.
49. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия : Учебное пособие. - Новосибирск.: Сиб. унив. изд-во, 2001. - 304 с.
50. Роджерс Френсис Дж. ИВМ. Взгляд изнутри: человек - фирма - маркетинг. - М.: Прогрес, 1990.
51. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студ. спец. "Маркетинг". - 3-е изд. перераб. и доп. - К., Харьков: Студцентр, 1999.
52. Рынок транспортных услуг / И.Г.Заенчик и др. - К.: Техника, 1994.

113. Сажин А. Ф., Смирнова Е.С. Институты рынка - М.: БЕК, 1998.
114. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось - 89. - 1997. - 247 с.
115. Світовий ринок товарів та послуг: Товарна структура: Навч. посібник / А. А. Мазаракі та ін. - К.: КТЕІ, 1996.
116. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. - 208 с.
117. Сенин В.С. Организация международного туризма : Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1999.
118. Сергеев А. А. Экономические основы бизнес-планирования: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 303 с.
119. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. - 246 с.
120. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - К.: Писпайн, 1993. - 656 с.
121. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол., наук ред С.С. Осадець. - К.: КНЕУ, 1998.
122. Сфера услуг: новая концепция развития/ В.М.Рутгайзер, Т.И.Корягина, Т.И.Арбузова и др. - М.: Экономика, 1990. - 159 с.
123. Ткаченко Х.В. Маркетинг послуг: Підручник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
124. Торговое дело: Экономика и организация. Учебник / Под общ. ред. А. А. Брагина, Т. П. Данько. - М.: Инфра-М, 1997.
125. Уніфіковані технології готельних послуг: Навчальний посібник / За ред. проф. В.К. Федоренка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.Н. Мініч. - К.: Вища школа, 2001. - 237 с.
126. Уокер Д.Д. Введение в гостеприимство / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 1999. - 371с.
127. Управление социальной сферой: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент», «Менеджмент в социальной сфере» / Ред. В. Э. Гордин. - СПб: СПб ГУЭФ, 1998.
128. Уткин Э. А. Консалтинг: Учебник. - М.: 1998. - 256 с.
129. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: Инфра - М, 1995. - 304с.
130. Федцов В.Г. Культура сервиса. - М.: АРНОР, 2000. - 208 с.
131. Феофанова Л. А. Контракты, комментарии: из практики внешнеэкономической деятельности. - СПб.: Литон, 1998.
132. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Пер. с англ. - СПб.: Изд-во СПб-б ун-та, 1997.
133. Хаширов О. А. Предпринимательство в сфере услуг. - СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 1993.

134. Цыпкин Ю. Агроркетинг и консалтинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 637 с.
135. Чаган Н.Г. Маркетинг услуг и маркетинговая деятельность учреждений культурно-бытовой сферы. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1991.
136. Челенков А.П. Маркетинг услуг : макросреда индустрии сервиса // Маркетинг. - 1997. - № 2-3.
137. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. - 1997. -№6. - 1998. - №1.
138. Челенков А.П. Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг. - 2000. - №2. - С. 115-123.
139. Честара Дж. Деловой этикет / Пер. с англ. Бесковой Н.Б. – М.: Агентство "Фаир", 1997.
140. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: Республика, 1995.- 317 с.
141. Шейко П. В., Олексюк А. Я. Развитие сферы платных послуг. - К.: Урожай, 1991.
142. Шитов В. Н. Консультативный инжиниринг. - М.: Анкил, 1992.
143. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
144. Шкардун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. - М.: Знание, 1991. – 115 с.
145. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: Учебное пособие. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 224 с.
146. Юхименко В.В. Экономическое регулирование сферы платных услуг. – К.: Наукова думка, 1992. – 100 с.
147. [www.4p.net.ua](http://www.4p.net.ua)
148. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
149. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
150. [www.aub.com.ua](http://www.aub.com.ua)
151. [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
152. [www.finance.com.ua](http://www.finance.com.ua)
153. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
154. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
155. [www.business.ua](http://www.business.ua)



## 2. Тематика і плани семінарських та практичних занять

### Тема 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його формування

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

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

#### План

1. Посилення ролі послуг в сучасній економіці.
2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг.
3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.
4. Послуги у зовнішньоекономічній діяльності України.

*Література для підготовки*

1. 10, 20, 61, 77, 94, 103, 115, 122, 123.
2. 20, 36, 100, 101, 103, 123, 133, 143.
3. 44, 45, 100, 101, 123, 143.
4. 10, 27, 29, 82, 83, 93, 131.

#### Питання для самостійного опрацювання

1. Структура ринку послуг.
2. Специфічні риси ринку послуг, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності.
3. Стан і перспективи розвитку ринку послуг в Україні.

*Література:* 20, 36, 44, 66, 84, 86, 88, 100, 101, 122, 123, 133, 143.

**ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

Завдання 1.1. Аргументуйте, наскільки вагомою є сфера послуг в економіках різних країн.

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

Завдання 1.3. Визначте основні характеристики ринку послуг.

Завдання 1.4. Проаналізуйте стан та тенденції розвитку світового та українського ринку послуг.

Завдання 1.5. Визначте основні напрями та форми здійснення національного регулювання ринку послуг.

Завдання 1.6. Визначте ключові напрями багатостороннього регулювання ринку послуг.

Завдання 1.7. Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років. Для цього на основі статистичного довідника „Україна у цифрах” та „Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 1 і таблицю 2 та здійсніть необхідні розрахунки. Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг.

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

**Таблиця 1**

Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні

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

Таблиця 2

## Динаміка надання окремих видів послуг в Україні

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

**Завдання 1.8.** Проаналізуйте участь України у світовому ринку послуг за останні три роки. Для цього на основі статистичного довідника „Україна у цифрах” та „Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 3 та зробіть необхідні розрахунки.

Визначте фактори впливу на структуру експорту – імпорту послуг України. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 3

## Динаміка експорту та імпорту послуг України

Вид послуг	Експорт послуг, млн. дол.			Імпорт послуг, млн. дол.			Базисні темпи змін, %		Частка у загальному обсязі послуг, %							
	роки			роки			експорт	імпорт	експорт			імпорт				
	t-2	t-1	t	t-2	t-1	t	(t-1) рік до (t-2) року	t рік до (t-2) року	роки			роки				
	t-2	t-1	t	t-2	t-1	t			t-2	t-1	t	t-2	t-1	t		
Транспортні послуги																
Полоріжжі																
Послуги зв'язку																
Будівельні послуги																
Страхові послуги																
Фінансові послуги																
Комп'ютерні послуги																
Рояліті та ліцензійні послуги																
Інші ділові послуги																
Професійні та технічні послуги																
Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку																
Державні послуги, не віднесені до інших категорій																
Послуги ремонту																
Разом										100	100	100	100	100	100	100

## ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. *До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які:*
  - 1.1. Створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності.
  - 1.2. Зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей.
  - 1.3. Забезпечують зайнятість робочої сили.
  - 1.4. Стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень.
2. *Послуги відрізняються від товару:*
  - 2.1. Ознаками.
  - 2.2. Результатом для споживача.
  - 2.3. Процесом виробництва.
  - 2.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.
3. *У провідних європейських країнах, США, Японії кількість працівників у сфері послуг:*
  - 3.1. Перевищує число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
  - 3.2. Є меншою за число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
  - 3.3. Дорівнює кількості зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих.
  - 3.4. Жодна з наведених відповідей не є правильною.
4. *Швидкий розвиток і розширення ринку послуг, зростання потреб у послугах зумовлено дією таких чинників:*
  - 4.1. Розвиток виробничих галузей, який вимагає адекватних виробничих та специфічних послуг.
  - 4.2. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій.
  - 4.3. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій.
  - 4.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.
5. *При зростанні доходів фізичних та юридичних осіб спостерігається тенденція до:*
  - 5.1. Збільшення споживання послуг.
  - 5.2. Зменшення споживання послуг.
  - 5.3. Споживання послуг залишається незмінним.
  - 5.4. Жодна з зазначених тенденцій не визначається.
6. *Яка з наступних ситуацій ілюструє процес експорту послуг:*
  - 6.1. Іноземний турист відвідав Львівський етнографічний музей.
  - 6.2. Іноземний турист придбав українські сувеніри.
  - 6.3. Український підприємець продав в Австрії перукарське крісло.
  - 6.4. Правильні відповіді 1 і 2.

7. Який показник зовнішньої торгівлі послугами в Україні переважає:
- 7.1 Експорт послуг.
  - 7.2 Імпорт послуг.
  - 7.3 Реекспорт послуг.
  - 7.4 Правильна відповідь не зазначена.
8. П'ятірка країн-лідерів серед світових експортерів послуг наступна (1 – Японія; 2 – Великобританія; 3 – Німеччина; 4 – США; 5 – Франція):
- 8.1 1, 3, 2, 5, 4.
  - 8.2 1, 2, 5, 3, 4.
  - 8.3 4, 2, 3, 5, 1.
  - 8.4 2, 5, 3, 4, 1.
9. Згідно з класифікатором послуг ООН послуги поділяють на:
- 9.1 "Особисті" (задовольняють фізичних осіб) і "ділові" (задовольняють юридичних осіб).
  - 9.2 Фінансові, інформаційні, професійні, туристичні, соціальні.
  - 9.3 Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги.
  - 9.4 Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги, інші офіційні послуги.
10. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:
- 10.1 Встановлення обов'язкових розцінок і тарифів.
  - 10.2 Укладення двосторонніх і багатосторонніх угод.
  - 10.3 Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.
  - 10.4 Встановлення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються.

## **Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг**

*Мета заняття:* уявити економічну природу послуги, засвоїти сутність вжитинууму „товар – послуга”, навчитися аналізувати характерні особливості послуг, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності, набути вміння здійснювати маркетингову класифікацію послуг.

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

### *Контроль засвоєння знань:*

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

### **План**

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

### *Література для підготовки*

1. 6, 39, 57, 63, 64, 65, 66, 70, 84, 90, 96, 101, 109, 122, 123, 127, 135, 143.
2. 64, 65, 66, 70, 80, 90, 96, 101, 109, 123, 135, 143.
3. 40, 44, 66, 80, 101, 107, 109, 115, 123, 143.

### **Питання для самостійного опрацювання**

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

*Література:* 6, 20, 40, 44, 62, 63, 64, 66, 80, 90, 101, 109, 122, 123, 127, 143.

### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 2.1.** Перегляньте основні визначення категорії „послуга”. Ви згодні, що послуги – це обов’язково економічні дії? Відповідь аргументуйте.

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

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

**Завдання 2.4.** Перелічіть основні характеристики послуг та наведіть відповідні приклади.

**Завдання 2.5.** За якими ознаками доцільно класифікувати послуги?

**Завдання 2.6.** Наведіть приклади того, як протягом минулих десяти років комп’ютери і телекомунікаційні технології змінили деякі послуги, якими Ви користуєтесь.

**Завдання 2.7.** Наскільки, на Ваш погляд, важливий час у сфері послуг? Чому? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.8. Що б Ви зробили для зменшення купівельного ризику для готелів на місці:

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

Завдання 2.9. До яких типів підприємств сфери послуг найкраще підходить порівняння з театром? Чому? Аргументуйте свою відповідь, надаючи „театральні розміри” окремих підприємств сфери послуг, які працюють у Вашому районі проживання.

Завдання 2.10. З якими нематеріальними витратами стикається клієнт у процесі споживання послуги? Відповідь аргументуйте.

Завдання 2.11. Визначте, які стратегічні заходи доцільно вживати підприємству сфери послуг для підвищення відчутності наданої послуги?

Завдання 2.12. Поясніть існуючі типи ризику придбання послуги? Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.13. Перелічіть характерні риси послуг стосовно обіду у першокласному ресторані.

Завдання 2.14. Чому кімнати у готелі відносяться до категорії продуктів, що швидко псуються?

Завдання 2.15. Яким чином театр може вирішити проблему невідчутності, невіддільності процесу виробництва і споживання, неможливості зберігання і незалежності якості пропонованих ним послуг. Наведіть конкретні приклади.

Завдання 2.16. Як авіакомпанії вирішують проблему неможливості зберігання непроданих місць? Наведіть додаткові приклади неможливості зберігання і розкажіть, як організації сфери послуг вирішують цю проблему.

Завдання 2.17. Якими заходами користуються ресторани і готелі Вашого міста, щоб зробити свої послуги „відчутними” для їх потенційної клієнтури?

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

1. У журналі *“Economist”* образно висловилися, що послуга – це те, що можна купити, але не можна:

- 1.1. Оформити привілеєм.
- 1.2. Впустити на ногу.
- 1.3. Помістити на розпродаж.
- 1.4. Подарувати.



*2. Положення кожного з фізичних товарів і товарів-послуг на континуумі товар-послуга залежить від:*

- 2.1. Матеріальної або нематеріальної форми їх вираження.
- 2.2. Співвідношення їх відчутних і невідчутних компонентів.
- 2.3. Взаємодії між товаром та послугою в рамках приналежності до єдиного виробника.
- 2.4. Правильна відповідь не зазначена.

*3. Континуум "товар-послуга" – це:*

- 3.1. Шкала переходу від "чистих" товарів до "чистих" послуг у залежності від ступеня їх відчуття.
- 3.2. Поєднання виробництва товару з наданням додаткових послуг.
- 3.3. Продаж фізичних товарів, які є частиною послуг.
- 3.4. Надання послуг або продаж товару у "чистому" вигляді.

*4. Послуги, які надаються людиною, мають класифікаційною ознакою:*

- 4.1. Призначення.
- 4.2. Сегмент ринку.
- 4.3. Ступінь контакту зі споживачем.
- 4.4. Джерело надання послуг.

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

- 5.1. Нематеріальні послуги.
- 5.2. Матеріальні послуги.
- 5.3. Нетрудомісткі послуги.
- 5.4. Трудомісткі послуги.

*6. Основне призначення маркетингової класифікації послуг – виявити:*

- 6.1. Фактори впливу на поведінку споживачів.
- 6.2. Ознаки, на основі яких можна здійснювати сегментацію ринку.
- 6.3. Проблеми, для вирішення яких необхідні спеціальні маркетингові стратегії.
- 6.4. Відповіді 1-2 правильні.

*7. Які з перелічених ознак не характеризують непостійності послуги?*

- 7.1. Складності при стандартизації.
- 7.2. Необхідність розробки системи оцінки якості.
- 7.3. Важливість ролі постачальника послуг.
- 7.4. Використання надійного обладнання.

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

- 8.1. Посилює фактор довіри з боку споживачів.
- 8.2. Збільшує відчутність послуги.
- 8.3. Підкреслює користь та вигоду, що отримає покупець, скориставшись послугами вузу.
- 8.4. Угодикує пропозицію і попит на ринку освітніх послуг.

9. Невостійкість якості послуг найменшою мірою викликана:

- 9.1. Невисокими стандартами обслуговування клієнтів.
- 9.2. Недостатньою кваліфікацією або особистими рисами характеру співробітників підприємства сфери послуг.
- 9.3. Індивідуальними особливостями покупця послуг.
- 9.4. Коливаннями попиту на послуги.

10. Що із зазначеного не характеризує таку властивість послуги як *невіддільність від джерел*:

- 10.1. Одночасність виробництва і споживання.
- 10.2. Важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу.
- 10.3. Складності при стандартизації.
- 10.4. Важливість ролі постачальника послуг.

### Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг

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

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

## План

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

### *Література для підготовки*

1. 49, 80, 100, 109, 101, 123, 143.
2. 65, 80, 90, 100, 101, 123, 143, 148.
3. 49, 80, 100, 109, 101, 123, 143.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Відображення особливостей виробництва послуг, їхнього характеру та умов реалізації при застосуванні концепцій маркетингу послуг.
2. Концепція маркетингу взаємовідносин на сучасному ринку.

### *Література*

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ.; Под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкос Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002. – 512 с.
3. Склейтер Я. Маркетинг отношений // Отдел маркетинга. – 2004. - №2. – С. 42.
4. Войчак В.А., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні. – 2003. - №3. – С. 14.

## **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

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

**Завдання 3.2.** Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство сфери послуг повинно будувати довгострокові відносини з клієнтами цільового сегменту. Якими мають бути довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству сфери послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

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

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

**Завдання 3.5.** Які Ви знаєте функції маркетингу послуг? Поясніть сутність зв'язок між функціями. Наведіть вірогідні приклади.

**Завдання 3.6.** Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, у той час як інші бачать цю мету у залученні і утриманні клієнтури. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини компанії зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити і утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток.

**Завдання 3.7.** Розкажіть про випадок у Вашому житті, коли Ви зупинились у готелі або відвідали ресторан і виявили, що це підприємство зовсім не орієнтоване на клієнта. Якими будуть Ваші пропозиції щодо виправлення ситуації.

**Завдання 3.8.** Відвідаючи ресторан, за якими ознаками Ви можете судити, чи застосовує він маркетингову концепцію.

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

1. *До основних принципів маркетингу послуг не відносять:*
  - 1.1 Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.
  - 1.2 Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.
  - 1.3 Оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.
  - 1.4 Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.
2. *У якому з основних принципів маркетингу послуг особливе місце відводиться досягненню переваг у конкурентній боротьбі?*
  - 2.1 Посилення стратегії і тактики, активного пристосування до вимог споживачів з одночасною цілеспрямованою дією на них.
  - 2.2 Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.
  - 2.3 Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
  - 2.4 Сегментація ринку послуг.

3. *Згідно з яким принципом маркетингу послуг необхідно постійно інформувати споживачів щодо пропонованих послуг та діяльності підприємств сфери послуг, формувати споживчий попит за допомогою усіх маркетингових засобів:*
  - 3.1. Досягнення запланованих результатів діяльності.
  - 3.2. Цілеспрямованого впливу на потенційних споживачів.
  - 3.3. Активної маркетингової політики.
  - 3.4. Сегментації ринку послуг.
4. *Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів – це:*
  - 4.1. Концепція маркетингу послуг.
  - 4.2. Функція маркетингу послуг.
  - 4.3. Завдання маркетингу послуг.
  - 4.4. Принцип маркетингу послуг.
5. *Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності як принцип маркетингу послуг передбачає:*
  - 5.1. Встановлення можливих економічних та соціально-психологічних вигод і корисності для споживача.
  - 5.2. Розробку маркетингових програм, заснованих на опрацюванні ринкових прогнозів.
  - 5.3. Покращання позиціонування послуг для того, щоб домогтися більшої сталості споживачів, які віддають перевагу даному підприємству сфери послуг.
  - 5.4. Аналіз попиту і мотивів придбання послуг для виявлення слабких сторін даного підприємства сфери послуг та переваг конкурентів.
6. *До функцій маркетингу послуг не відносять:*
  - 6.1. Виробництво і надання послуг, що цілком відповідають попиту споживачів.
  - 6.2. Оптимізацію асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.
  - 6.3. Розроблення цінової політики.
  - 6.4. Формування попиту на послуги та стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу.
7. *Основні засади концепції традиційного маркетингу підприємств сфери послуг:*
  - 7.1. Попереднє виявлення нужд і потреб споживачів цільового ринку, прогноз їхньої поведінки, визначення потенційних можливостей попиту, розробка необхідної системи маркетинг-мікс.

- 1.2. Акцент на покращанні якості обслуговування клієнтів.
- 1.3. Застосування різноманітних заходів активізації та стимулювання збуту.
- 1.4. Виведення на ринок засобів та способів вирішення проблем споживачів, втілених у конкретних послугах.
- 4. *Яка з концепцій маркетингу послуг використовує категорію життєвого циклу взаємовідносин із споживачем?*
  - 4.1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
  - 4.2. Концепція маркетингу взаємодії.
  - 4.3. Концепція вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
  - 4.4. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності.
- 8. *Чи якої з концепцій маркетингу послуг імідж підприємства сфери послуг стає дуже важливим інструментом у реалізації завдань становлення ринком послуг?*
  - 8.1. Соціально-етичного маркетингу.
  - 8.2. Маркетингу взаємовідносин.
  - 8.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 10. *Індивідуалізація стосунків із споживачем на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів лежить в основі наступної концепції маркетингу послуг:*
  - 10.1. Концепції соціально-етичного маркетингу.
  - 10.2. Концепції маркетингу взаємовідносин.
  - 10.3. Концепції удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
  - 10.4. Концепції удосконалення послуг.

#### Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

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

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

#### **План**

1. Модель Д.Ратмела.
2. Модель П.Ейгліс та Е.Лангеарда.
3. Модель К.Грьонроса.
4. Моделі М.Бітнер та Ф.Котлера.

*Література для підготовки*

1. 100, 123, 147, 147, 148.
2. 100, 123, 147, 147, 148.
3. 100, 123, 147, 147, 148.
4. 100, 123, 147, 147, 148.

### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 4.1.** На рис. 1 наведені схеми надання різних типів послуг перебування у готелі, ремонт відеомагнітофона, прогноз погоди, медичне страхування.

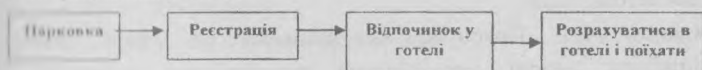
Визначте у кожному випадку:

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

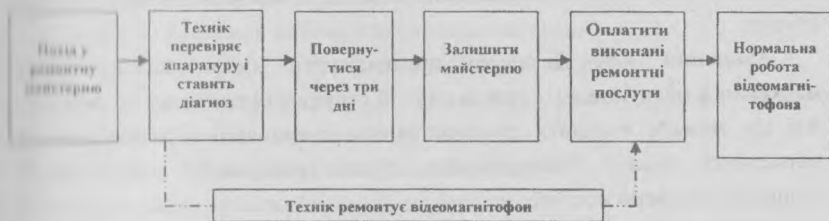
Обґрунтуйте, якими будуть ступінь і природа залучення споживачів до процесу надання наведених послуг.

**Завдання 4.2.** У зв'язку з переходом на ринкові умови господарювання в ЗАТ „Готель „Карпати” виникла необхідність нового підходу до ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Які міжнародні моделі маркетингу послуг Ви порекомендуєте використати з цією метою? Чому? Відповідь аргументуйте. Розробіть основні засади програми внутрішнього маркетингу для ЗАТ „Готель „Карпати”.

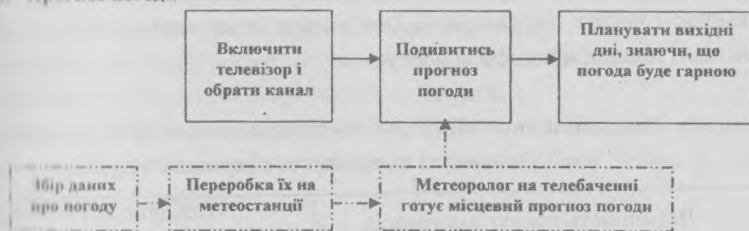
### 1. Перебування у готелі



### 2. Ремонт відеомагнітофона



### 3. Прогноз погоди



### 4. Медичне страхування



Рис. 1. Схеми надання різних типів послуг



**Завдання 4.3.** Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів?

**Завдання 4.4.** Поясніть, як підприємство сфери послуг може диференціювати власні маркетингові зусилля від аналогічних зусиль конкурентів, щоб привабити і утримати потрібних клієнтів. Для аргументації відповіді використовуйте необхідні та достатні міжнародні моделі маркетингу послуг.

**Завдання 4.5.** Детально проаналізуйте відомі міжнародні моделі маркетингу послуг та визначте їх спільні структурні та концептуальні елементи. Які Ви можете виділити протиріччя при порівнянні міжнародних моделей маркетингу послуг. Запропонуйте власне трактування моделі „7 P” для підприємств сфери послуг.

**Завдання 4.6.** Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 1. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 1

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

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

## ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ

1. *Нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг за моделлю Д. Ратмела стосується:*
- 1.1 Організації процесу виробництва послуг, які задовольняють потреби споживачів.
  - 1.2 Вивчення, створення, просування на ринок і продажу процесу взаємодії тих, хто виробляє послугу і тих, хто її споживає.
  - 1.3 Зменшення труднощів оцінки послуг споживачами.
  - 1.4 Зауваження споживачів до процесу виробництва послуги.
2. *Моделю маркетингу послуг Д. Ратмела робить акцент на такій специфічній ознаці послуги як продукту:*
- 2.1 Виробництво і споживання послуг одномоментні.
  - 2.2 Нематеріальний характер послуги, невідчутність.
  - 2.3 Множинність якості послуги.
  - 2.4 Нездатність послуги до зберігання.
3. *Ключовими факторами "сервакин" моделі маркетингу послуг є:*
- 3.1 Процес обслуговування, підприємство сфери послуг.
  - 3.2 Підприємство сфери послуг, споживач А, споживач Б.
  - 3.3 Споживач А і споживач Б, процес обслуговування.
  - 3.4 Процес обслуговування, підприємство сфери послуг, споживач А, споживач Б.
4. *Які стратегії маркетингу доцільно застосовувати згідно з логікою "сервакин" моделі?*
- 4.1 Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл.
  - 4.2 Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди.
  - 4.3 Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди, процес.
  - 4.4 Продукт, ціна, прощтовхування, розподіл, люди, процес, матеріальне середовище.
5. *Згідно з моделлю П. Ейгліс і Е. Лангеарда найбільш важливою для маркетингу послуг є:*
- 5.1 Видима частина підприємства сфери послуг.
  - 5.2 Невидима частина підприємства сфери послуг.
  - 5.3 Внутрішня система підприємства сфери послуг.
  - 5.4 Жодна з частин підприємства сфери послуг не має значення.
6. *Для створення функціональної якості обслуговування підприємствам сфери послуг необхідно розвивати:*
- 6.1 Концепцію внутрішнього маркетингу.
  - 6.2 Концепцію інтерактивного маркетингу.

6.3. Концепцію міжнародного маркетингу.

6.4. Концепцію зовнішнього маркетингу.

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

7.1. Внутрішнього маркетингу.

7.2. Зовнішнього маркетингу.

7.3. Інтерактивного маркетингу.

7.4. Концентрованого маркетингу.

*8. Для ефективного управління маркетингом на підприємствах сфери послуг згідно з моделлю Ф. Котлера необхідно розвивати такий тип маркетингу як:*

8.1. Традиційний.

8.2. Внутрішній.

8.3. Інтерактивний.

8.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

*9. У маркетингу послуг згідно моделі М. Бітнер для впливу на цільових споживачів використовують основних факторів маркетингу:*

9.1. Три.

9.2. Чотири.

9.3. Шість.

9.4. Сім.

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

10.1. Керівництво підприємства сфери послуг, контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі.

10.2. Законодавство України, керівництво підприємства сфери послуг конкуренти.

10.3. Контактний персонал підприємства сфери послуг технічне оснащення підприємства сфери послуг, посередники.

10.4. Контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі, спостерігачі.

## **Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг**

*Мета заняття:* з'ясувати структуру та критерії диференціації маркетингового середовища підприємств сфери послуг; набути вміння визначати вплив факторів макросередовища маркетингу на діяльність

підприємств сфери послуг; навчитись використовувати метод моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

#### **План**

1. Вплив факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємств сфери послуг.
2. Вплив факторів мікросередовища маркетингу на діяльність підприємств сфери послуг.
3. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

*Література для підготовки*

1. 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.
2. 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.
3. 3, 33, 49, 100, 123, 147, 147, 148.

#### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 5.1.** Туристична фірма „Ферос” розташована у так званому ближньому центрі м. Львова, надає усі види туристичних послуг на внутрішньому та зарубіжних ринках, забезпечує візову підтримку, організовує тури вихідного дня, має власний гірськокожаний комплекс у с. Оревчик в Карпатах. Визначте, які чинники маркетингового середовища впливають на діяльність туристичної фірми „Ферос” та детально охарактеризуйте їх.

**Завдання 5.2.** Поясніть основні елементи мікросередовища функціонування підприємства сфери послуг. Дайте їм характеристику, якщо підприємством сфери послуг є:

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1) радіо- та ТБ-канал; | 6) рекрутингова компанія; |
| 2) рекламна агенція;   | 7) хімістка;              |
| 3) готель;             | 8) салон краси;           |
| 4) банк;               | 9) медична установа;      |
| 5) театр;              | 10) ресторан.             |

**Завдання 5.3.** Які функції виконують маркетингові посередники?

**Завдання 5.4.** Назвіть основні фактори макросередовища. Як вони впливають на маркетинг підприємств сфери послуг?

**Завдання 5.5.** З якими нефінансовими витратами зіштовхуються клієнти в процесі отримання послуги? За яких умов клієнти готові платити вищу ціну заради скорочення нефінансових витрат. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 5.6.** Підприємство сфери послуг розробляє нову послугу „чистого аркуша”. Визначте, які методи і з якою метою необхідно використати при проектуванні нової послуги. Розробіть алгоритм маркетингових заходів для „запуску” послуги на ринок у конкурентному середовищі для:

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1) готелю;            | 6) хімчистки;              |
| 2) салону краси;      | 7) рекламної агенції;      |
| 3) банку;             | 8) рекрутингової компанії; |
| 4) медичної установи; | 9) радіо- та ТБ-каналу;    |
| 5) театру;            | 10) ресторану.             |

## **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

**1. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг базується на дослідженні:**

- 1.1. Маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 1.2. Прихильності споживачів підприємства сфери послуг.
- 1.3. Бухгалтерської та статистичної звітності підприємства сфери послуг.
- 1.4. Зовнішньої поточної інформації.

**2. До елементів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг відносять:**

- 2.1. Постачальників.
- 2.2. Посередників.
- 2.3. Технологічний прогрес.
- 2.4. Конкурентів.

**3. Визначення джерел і методів збору інформації, осіб, котрі будуть її збирати та частоти повторюваності процедури збору – це:**

- 3.1. Процес сканування маркетингового середовища підприємств сфери послуг.
- 3.2. Один з етапів моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.
- 3.3. Етап планування маркетингу послуг.
- 3.4. Реалізація заходів, що формують комплекс маркетингу послуг.

3. *Макросередовище маркетингу підприємства сфери послуг – це:*
1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства сфери послуг.
  2. Сукупність чинників, на які керівництво підприємства сфери послуг та служба маркетингу безпосереднього впливу не мають.
  3. Сукупність чинників, на які або керівництво підприємства сфери послуг або служба маркетингу мають вплив.
  4. Сукупність елементів, які формують і обумовлюють можливості підприємства з оволодіння споживчим ринком.
4. *Якщо підприємство сфери послуг реалізує послуги культового характеру, то в числі основних факторів макросередовища маркетингу послуг повинні бути:*
1. Національні, етнічні, релігійні особливості.
  2. Законодавче регулювання підприємництва; партії, які захищають суспільні інтереси.
  3. Підвищення загальноосвітнього рівня та зміна професійного складу населення.
  4. Ріст інвестицій у відновлення та збереження пам'ятників історії, культури, архітектури.
5. *Якщо підприємство орієнтоване на надання послуг у сфері фізкультури та спорту, то які основні фактори макросередовища маркетингу воно повинно враховувати?*
1. Економічні, соціально-демографічні.
  2. Політично-правові (законодавча база, політична стабільність).
  3. Природні, культурні, технологічні.
  4. Один з факторів впливатиме на діяльність даного підприємства сфери послуг.
6. *До групи економічних факторів макромаркетингового середовища підприємства сфери послуг не належить:*
1. Спад ділової активності.
  2. Зміна валютного курсу.
  3. Збільшення безробіття.
  4. Зростання цін.
7. *Возинуті на економічну ситуацію в країні, географічну міграцію населення, змінити основні культурні цінності населення з метою посилення конкурентних позицій підприємства сфери послуг можна шляхом:*

- 8.1. Моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 8.2. Стратегічного управління маркетинговим середовищем підприємства сфери послуг.
- 8.3. Зміни характеру впливу та сили дії основних чинників маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 8.4. Підприємство сфери послуг вплинути на це не може.

**9. Яке з визначень стосується маркетингового середовища підприємства сфери послуг:**

- 9.1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства, які впливають на можливості керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства.
- 9.2. Ситуація маркетингової проблематики стосовно послуги та підприємства, що її надає.
- 9.3. Конкуренція між суб'єктами господарювання економічної сфери за більш вигідні умови виробництва і продажу товарів та послуг.
- 9.4. Послідовність дій і сукупність певних способів дослідження, які дозволяють здійснити аналіз становища підприємства сфери послуг на ринку послуг.

**10. Моніторинг підприємств сфери послуг не включає етапу:**

- 10.1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають скануванню.
- 10.2. Визначення джерел, методів та частоти збору інформації.
- 10.3. Оцінка прибутковості асортименту послуг.
- 10.4. Аналіз результатів моніторингу та їх використання у процесі маркетингового планування.

**Тема 6. Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації**

*Мета заняття:* засвоїти характерні ознаки складових маркетингового комплексу у сфері послуг; визначити особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері послуг; з'ясувати сутність синергічного ефекту при застосуванні комплексу маркетингу у сфері послуг; уявити взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу у сфері послуг.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

**План**

1. Характеристика і особливості складових маркетингового комплексу у сфері послуг.
  - 1.1. Товар.
  - 1.2. Ціна.
  - 1.3. Промовання.
  - 1.4. Розміщення.
  - 1.5. Люди.
  - 1.6. Відносне середовище.
  - 1.7. Процес.
2. Взаємоз'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу у сфері послуг.

*Література для підготовки*

1. 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.
2. 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Життєвий цикл послуги та його основні етапи.
2. Використання стратегії ціноутворення у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
3. Запрошування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг.

*Література:* 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.

**ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

Завдання 6.1. Навчальний центр з вивчення англійської мови „Language fast” функціонує на ринку аналогічних послуг два роки. Навчання здійснюється для дорослих та дітей, а також з виїздом на підприємство чи в організацію замовника. Додатково надаються послуги перекладу, організація навчання в Англії та ін. З метою залучення найбільшого числа клієнтів навчальний центр здійснює рекламні заходи. У цій ситуації необхідно виявити, які елементи комплексу маркетингу використовує центр „Language fast” у своїй діяльності, і які Ви рекомендуєте використовувати додатково.



**Завдання 6.2.** Фірма McDonalds – лідер серед підприємств швидкого харчування на світовому ринку. Стратегічними пріоритетами компанії є: постійне зростання, забезпечення уваги клієнта, підтримка репутації вмілого і якісного виробництва і просування торгової марки McDonalds на світовому ринку. Компанія зацікавлена у якомога частіших візитах клієнтів за рахунок низьких ціл за використання принципу додаткової вигоди (одержання більшого обсягу послуг за меншу ціну: наприклад, чизбургер коштує 3,5 грн., а подвійний – 6,0 грн.). Асортиментна стратегія фірми базується на пропозиції обмеженого набору екологічно чистої їжі, що швидко готуються. Визначте загальні цілі маркетингової діяльності підприємства сфери харчування та цілі окремих елементів комплексного маркетингу. Побудуйте схему структуризації цілей маркетингової діяльності підприємства сфери харчування.

**Завдання 6.3.** Із запропонованого переліку оберіть три види послуг і здійсніть їх маркетинговий аналіз за такими напрямками:

- 1) стадія життєвого циклу послуги;
- 2) стійкість послуги до макроекономічних впливів.

Перелік послуг:

- |                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| – банківські послуги;     | – лізинг;                      |
| – страхові послуги;       | – обслуговування устаткування; |
| – фінансові послуги;      | – ремонт обладнання;           |
| – консультаційні послуги; | – охоронні послуги;            |
| – рекламні послуги;       | – релігійні послуги;           |
| – освітні послуги;        | – ресторани;                   |
| – медичні послуги;        | – хімічистки;                  |
| – юридичні послуги;       | – пральні;                     |
| – транспортні послуги;    | – радіо- та телемовлення;      |
| – торговельні послуги;    | – театри;                      |
| – комунікаційні послуги;  | – музеї.                       |
| – інжиніринг;             |                                |

**Завдання 6.4.** Визначте, які критерії сегментації є надзвичайно важливими для підприємств сфери послуг. Яким чином здійснюється сегментація послуг за мотивами її вибору? Наведіть приклади сегментації ринку будь-якої послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги. Просегментуйте ринок послуг з хімічної чистки одягу за споживчими ознаками.

**Завдання 6.5.** Науково-виробниче підприємство „Технік – Маркет Сервіс” здійснює розробку комп’ютерних програм на замовлення, сервіс обслуговування комп’ютерної та офісної техніки, реалізує комп’ютерну техніку для офісу, школи, ноутбуки, принтери, сканери, факси та ін. Однак чисельність клієнтів у підприємства недостатня для забезпечення ефективної діяльності.

умови посилення конкуренції на ринку. Визначте і обґрунтуйте тактичний і стратегічний комплекс маркетингових заходів НВП „Технік – Маркет – Сервіс” для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

**Завдання 6.6.** Визначте, які фактори мають найбільший вплив при формуванні цінової політики підприємством сфери послуг, якщо це:

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 1) ресторан;              | 6) готель;               |
| 2) ретейлунгова компанія; | 7) банк;                 |
| 3) лічниця;               | 8) театр;                |
| 4) медична установа;      | 9) рекламна агенція;     |
| 5) салон краси;           | 10) радіо- або ТБ-канал. |

**Завдання 6.7.** Визначте умови і обставини, за яких важливість цінового фактора на ринку послуг зростає, а за яких зменшується.

**Завдання 6.8.** Визначте, які маркетингові стратегії ціноутворення можна застосовувати на ринку послуг. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 6.9.** Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуги. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

**Завдання 6.10.** Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- а) виводячи на ринок нову послугу обмеженого попиту;
- б) під час рекламної кампанії послуги, котра перебуває на завершальній стадії життєвого циклу;
- в) у рекламі медичних послуг?

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

*1. Основними етапами в розробці комплексу маркетингу послуг є:*

- 1) Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг.
- 2) Аналіз попиту на послуги, прогноз його змін та відбір цільових ринків.
- 3) Аналіз конкурентів.
- 4) Правильна відповідь 1 і 2.

*2. Заходи, на яких теперішні споживачі послуг могли б спілкуватися з потенційними споживачами (наприклад, дні відкритих дверей у навчальних закладах), відносять до:*

- 1) Рекламно-пропагандистської кампанії.
- 2) Соціальної кампанії.
- 3) Ідентифікаційної кампанії.
- 4) Вибірчої кампанії.

*3. Кермі підприємства сфери послуг вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги високі гонорари і вважають це правильним і роблять це тому, що:*

- 3.1.Клієнти можуть піддати сумніву рівень якості послуг з низькими цінами.
- 3.2.Намагаються таким чином уникнути різких коливань попиту.
- 3.3.Різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу різну ціну.
- 3.4.Не розробляються системи диференціації цін з урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

*4.3 метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтської підприємства сфери послуг знижує ціну на послуги. Це передбачає використання такого методу ціноутворення як:*

- 4.1.Метод диференціації.
- 4.2.Метод стимулювання.
- 4.3.Метод точки беззбитковості.
- 4.4.Метод рівноважної ціни.

*5. Комплекс маркетингу у сфері послуг, окрім "4P", також включає:*

- 5.1.Персонал, процес, матеріальні свідчення.
- 5.2.Конкуренти, споживачі, процес.
- 5.3.Імідж, персонал, матеріальні свідчення.
- 5.4.Посередники, процес, споживачі.

*6. Розширення послуг, що надаються готелями, банками, підприємствами ресторанного господарства, роздрібною торгівлі тощо, зазвичай означає:*

- 6.1.Відкриття нових підприємств сфери послуг у нових місцях.
- 6.2.Доступність отримання послуг цими підприємствами сфери послуг.
- 6.3.Стабільність співвідношення постійних і змінних витрат підприємств сфери послуг.
- 6.4.Вдосконалення сервісу підприємств сфери послуг, посилення взаємовідносин між продавцями і покупцями послуг.

*7. Основною властивістю комплексу маркетингу послуг як системного утворення є:*

- 7.1.Забезпечення стійких економічних і фінансових результатів діяльності підприємства сфери послуг.
- 7.2.Забезпечення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.
- 7.3.Забезпечення зворотного зв'язку між підприємством сфери послуг споживачами.
- 7.4.Забезпечення синергічного ефекту.

*8. Фізичне середовище надання послуг як елемент комплексу маркетингу включає:*

- 2.1 Міжсегментне сточення, в якому здійснюється процес обслуговування споживачів.
- 2.2 Крос-фору, в якій здійснюється процес обслуговування споживачів.
- 2.3 Канал з приміщення, освітлення, озеленення.
- 2.4 Матрицяльне керування, у якому здійснюється обслуговування споживачів, і така. Будь-які відчутні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів.
- 3. Чи є *наведених тверджень не показує відмінності життєвого циклу послуг від життєвого циклу товару?*
- 3.1 На стадії розвитку ринку підприємство основні зусилля спрямовує на рекламу та інші заходи просування.
- 3.2 Тривалість тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару.
- 3.3 Тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, для послуг істотно вища, ніж для товарів.
- 3.4 Період, який передус отримання сталого прибутку, для послуг відносно невеликий, через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги.
- 10. Для підприємств сфери послуг, які надають комплексні послуги, найбільш пристосованою є така товарна стратегія:
  - 10.1 Диференціації.
  - 10.2 Вузкої спеціалізації.
  - 10.3 Диверсифікації.
  - 10.4 Вертикальної інтеграції.

### Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення

*Мета заняття:* з'ясувати основні причини невідповідності якості послуг споживачам споживачів; засвоїти основні критерії для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача у цьому; визначити способи підвищення продуктивності праці підприємствами сфери послуг без погіршення якості обслуговування; розробити маркетингові завдання з управління персоналом на підприємствах сфери послуг.

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

### *Контроль засвоєння знань*

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

### **План**

1. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг.
2. Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг.
3. Маркетингове забезпечення політики з управління персоналом у сфері послуг.

### *Література для підготовки*

- 1, 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.
- 2, 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.
- 3, 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Проблеми підприємств сфери послуг, пов'язані з неякісним обслуговуванням, та їх попередження.
2. Вплив підвищення продуктивності праці підприємствами сфери послуг на конкурентні переваги.
3. Застосування принципів і теорії Демінга для вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг.

*Література:* 49, 70, 78, 80, 84, 100, 123, 147, 147, 148.

### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 7.1.** Поясніть, яким чином можна досягти найкращого узгодження попиту та пропозиції на підприємствах сфери послуг. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 7.2.** Визначте, яку роль відіграє персонал „переднього плану” при низькорівневих контактах. Чи є ця роль настільки важливою для задоволення клієнта, як при високорівневих контактах? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 7.3.** Поясніть, чому менеджерам підприємств сфери послуг важливо бачити процес обслуговування очима своїх споживачів? Як це може допомогти у відносинах з „неадекватними” споживачами? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.4. Визначте основні складові очікувань покупця від послуги, і як вплив фортистського очікування? Що при цьому необхідно враховувати підприємству? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.5. Визначте, що є спільного і відмінного між термінами «ціна» і «ціновіснення». Наведіть відповідні приклади.

Завдання 7.6. Згадайте свій останній випадок менш ніж задовільного обслуговування на підприємстві сфери послуг. Чи скаржилися Ви? Чому? Якщо ні, сформулюйте, поясніть, чому ні.

Завдання 7.7. Оберіть трьох осіб і занотуйте їхні згадування про кілька конкретних ситуацій, коли вони були незадоволені послугою або товаром, придбаним у роздрібній торгівлі. Виясніть, яких заходів вони вживали у зв'язку з випадком і якими були результати? Якщо ніяких заходів не було вжито, які були причини? Запропонуйте власні маркетингові заходи подолання ситуації. Навіть «вузьких місць» при обслуговуванні у роздрібній торгівлі.

Завдання 7.8. З якими помилками в обслуговуванні Ви зіштовхувалися протягом минулих двох тижнів? Помилки були пов'язані з основною послугою чи додатковими елементами? Розробіть маркетингові заходи усунення цих помилок у майбутньому.

Завдання 7.9. З метою адаптації до швидкоплинних умов зовнішнього середовища керівництво підприємства сфери послуг прийняло рішення щодо переходу від збутової до маркетингової орієнтації діяльності. Що це означає для підприємства? З чого слід розпочати? Розробіть план маркетингу підприємства і охарактеризуйте його етапи. Детально поясніть, як підприємству необхідно вирішувати проблему управління асортиментом та якістю послуг в умовах маркетингової орієнтації.

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

1. Як з перерахованих критеріїв не використовують для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача в процесі відшкодування згідно з методикою Parasuraman-Berry?

- 1.1. Надійність, оперативність, ступінь доступності
- 1.2. Репутація підприємства сфери послуг, турбота про клієнта, безпечність.
- 1.3. Привітність, компетентність.
- 1.4. Врахування фактору часу, управління чергами.

2. Які шкали SERVQUAL використовують з метою:

- 2.1. виявлення невідповідності очікувань споживача реально сприйнятому рівню якості послуги.
- 2.2. проведення SWOT-аналізу підприємства сфери послуг.

- 2.3. Виявлення співвідношення витрачених коштів та отриманих доходів.
- 2.4. Виявлення сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами.
3. *До способів підвищення продуктивності праці у сфері послуг без погіршення якості обслуговування не належить:*
  - 3.1. Розробка і впровадження нових технологій.
  - 3.2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуги.
  - 3.3. Групове та індивідуальне обслуговування.
  - 3.4. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції.
4. *Невірне визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг є наслідком:*
  - 4.1. Недостатніх маркетингових досліджень.
  - 4.2. Неправильного визначення місії підприємства сфери послуг і цілей діяльності.
  - 4.3. Економії коштів, невикористання сучасних інформаційних технологій.
  - 4.4. Помилки в процесі управління персоналом підприємства сфери послуг.
5. *Стимулювання попиту на послуги в період його спаду застосовується для:*
  - 5.1. Згладжування кривої сезонності.
  - 5.2. Отримання стабільного прибутку.
  - 5.3. Вирівнювання попиту.
  - 5.4. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.
6. *Постійність рівня якості послуг згідно з методикою Парашурамена-Беррі відноситься до такого критерію послуг як:*
  - 6.1. Безпечність.
  - 6.2. Надійність.
  - 6.3. Турбота про клієнта.
  - 6.4. Компетентність.
7. *Неналежний зовнішній вигляд працівників підприємства сфери послуг – це результат:*
  - 7.1. Недостатності ресурсів у підприємства сфери послуг.
  - 7.2. Неправильної роботи з працівниками підприємства сфери послуг.
  - 7.3. Низького рівня повноважень персоналу.
  - 7.4. Нечітко визначених критеріїв рівня якості послуг.
8. *Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування застосовується підприємствами сфери послуг для того, щоб:*
  - 8.1. Підвищити гнучкість пропозиції послуг.
  - 8.2. Забезпечити позитивний імідж підприємства сфери послуг.

- 8.3. Формувати поведінку споживачів на різних етапах отримання послуги.
  - 8.4. Завоювати прихильність споживачів та побудувати взаємовідносини із ними.
9. *Збільшення вищим навчальним закладом кількості студентів в групі призведе до:*
- 9.1. Зниження якості надання освітніх послуг.
  - 9.2. Зниження ціни на навчання.
  - 9.3. Зменшення кількості аудиторних занять.
  - 9.4. Покращання іміджу навчального закладу.
10. *Продуктивність праці на підприємстві сфери послуг зростає, коли:*
- 10.1. Чотири перукарі обслуговують не 20 клієнтів щоденно, а 26.
  - 10.2. Інвестиція в новітній дизайн призводить до збільшення кількості відвідувачів.
  - 10.3. Працівники підприємства сфери послуг ініціативно ставляться до потреб споживачів.
  - 10.4. Пропозиція послуг максимально відповідає попиту на них.

## Тема 8. Маркетинг банківських послуг

*Мета заняття:* з'ясувати сутність, необхідність та еволюцію маркетингу на ринку банківських послуг; отримати знання щодо банківського продукту та зумовленими ним особливостями маркетингу комерційного банку; вивчити сучасні концепції банківського маркетингу; засвоїти схему здійснення маркетингу на ринку банківських послуг; визначити проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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



## План

1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу у банківській справі.
2. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу комерційного банку.
3. Концепції банківського маркетингу. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг.

### *Література для підготовки*

1. 4, 6, 13, 75, 78, 120, 129, 141, 146.
2. 4, 12, 78, 79, 102, 120, 129, 146.
3. 12, 13, 75, 102, 120, 129, 150, 151, 152, 153.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та особлива природа банківських послуг.
2. Формування поведінки споживачів на ринку банківських послуг.
3. Проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

*Література:* 20, 24, 26, 31, 52, 58, 70, 78, 90, 102, 109, 118, 122, 132, 141, 150, 151, 152, 153.

### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШИТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 8.1.** Що б Ви зробили на місці керуючого банком для заохочення клієнтів робити внески телефоном, поштою, за допомогою мережі Інтернет, а не відвідувати для цього відділення банку?

**Завдання 8.2.** Розробіть макет анкети (не менше 10 пунктів) корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту. Застосуйте чотири типи шкал вимірювання (найменувань, порядку, інтервалів, відносин). Зверніть увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначте специфіку анкетування відповідно до обраного продукту. У коментарі обов'язково спрогнозуйте очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегії просування продукту.

**Завдання 8.3.** Розробіть макет анкети (не менше 10 пунктів) роздрібно-оптового клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (за вибором студента). Застосуйте чотири типи шкал вимірювання (найменувань, порядку, інтервалів, відносин). Зверніть увагу на коректність поставлених запитань та повноту варіантів відповідей. Зазначте специфіку анкетування відповідно до обраного продукту. У коментарі обов'язково

середніуйте очікувані результати обробки анкети та варіанти стратегій просування продукту.

**Завдання 8.4.** Оцініть діючу в банку (за вибором студента) систему планування рекламних звернень. Для виконання завдання проаналізуйте відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку, тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняйте з потенціалом та реальною споживацькою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Розробіть пропозиції вдосконалення рекламної політики банку.

**Завдання 8.5.** Підготуйте макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку (за вибором студента) із застосуванням стратегічної матриці:

- 1) І.Ансоффа;
- 2) Інстонської консалтингової групи;
- 3) М.Портера.

У макеті зазначте основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які можна взяти з відкритих джерел інформації. Наведіть виведення матриці з розташованими відповідно продуктами або групами продуктів. Наведіть переваги та недоліки методу. Прокоментуйте доцільні маркетингові стратегії.

**Завдання 8.6.** Проаналізуйте діючу в конкретному комерційному банку (за вибором студента) систему інструментів стимулювання споживачів. Для виконання завдання використайте наявні відкриті джерела інформації. Зробіть висновки. Подайте пропозиції щодо вдосконалення системи стимулювання споживачів.

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

1. *Із точки зору маркетингу послуги, що пропонуються банком, можна поділити на такі дві групи:*
  - 1.1 Послуги, які приносять банку прибуток, і послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств, організацій.
  - 1.2 Послуги ділові та послуги особистого характеру.
  - 1.3 Послуги, які приносять банку прибуток, і послуги з цінними паперами.
  - 1.4 Послуги, які приносять банку прибуток, і нефінансові послуги.
2. *Ідентифікація банківського маркетингу пов'язана з:*
  - 2.1 Особливостями банківських установ.
  - 2.2 Рухом грошових засобів.

2.3. Особливостями банківських послуг.

2.4. Посиленням конкуренції на ринку банківських послуг.

*3. Якщо у своїй діяльності банк зосереджує основні зусилля на постійному покращенні якості його послуг, то він орієнтується на:*

3.1. Концепцію вдосконалення виробництва.

3.2. Концепцію вдосконалення продуктів.

3.3. Концепцію інтенсифікації комерційних зусиль.

3.4. Концепцію соціально-етичного маркетингу.

*4. До пасивного маркетингу банківської установи належать:*

4.1. Організація реклами й аналіз потреб клієнтів.

4.2. Проведення анкетування серед клієнтів (постійних і потенційних) визначення розміру клієнтської бази.

4.3. Публікації у пресі про банківські послуги й економічні показники діяльності банку, розробка емблеми та лозунгу банку.

4.4. Масштаби інвестиційної діяльності та рівень диверсифікації банківських продуктів.

*5. Система персонального менеджменту запроваджується вітчизняними комерційними банками з метою:*

5.1. Збільшення швидкості обігу коштів.

5.2. Розвитку фахової підготовки працівників банку.

5.3. Підвищення культури споживачів банківських послуг.

5.4. Підвищення якості обслуговування клієнтів.

*6. Асортиментна політика банківської установи передбачає формування:*

6.1. Стратегічного і тактичного асортименту.

6.2. Базового та поточного асортименту.

6.3. Базового і стратегічного асортименту.

6.4. Поточного і додаткового асортименту.

*7. До стратегій цінової політики банку не відноситься:*

7.1. Вибіркове проникнення.

7.2. Інтенсивний маркетинг.

7.3. Селективний маркетинг.

7.4. Широке проникнення.

8. Механізм формування комерційної банківської реклами можна подати як таку послідовність дій (1 – визначення творчої концепції; 2 – визначення стратегічних цілей; 3 – визначення стратегічних об'єктів впливу):

8.1.1, 2, 3.

8.2.3, 1, 2.

8.3.3, 2, 1.

8.4.2, 3, 1.

## Тема 9. Маркетинг туристичних послуг

*Мета заняття:* з'ясувати умови виникнення маркетингових підходів на ринку туристичних послуг; визначити цілі, завдання та особливості маркетингу на ринку туристичних послуг; набути вміння розробляти продуктову, цінову, комунікаційну політику та політику розповсюдження підприємств туристичної індустрії.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

### План

1. Умови виникнення маркетингових підходів на ринку туристичних послуг.
2. Цілі, завдання та особливості маркетингу на ринку туристичних послуг.
3. Продуктова та цінова політики підприємства на ринку туристичних послуг.
4. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії.
5. Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг.

*Література для підготовки*

1. 15, 16, 28, 78, 90, 109, 114.

2. 11, 56, 61, 67, 87, 98, 114.

3. 47, 56, 61, 67, 98.

4. 47, 59, 60, 61, 67, 98.

8. 22, 23, 24, 38, 67.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Основні терміни туристичної діяльності.
2. Структура туристичного ринку.
3. Маркетингові дослідження туристичного ринку.

*Література:* 1, 11, 15, 16, 24, 28, 35, 36, 39, 48, 55, 59, 67, 87, 89, 90, 98, 109, 114, 117, 141.

### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 9.1.** Туристичне агентство втрачає своїх клієнтів унаслідок появи великої кількості веб-сайтів, на яких можна замовити квитки на літак. Запропонуйте маркетингові шляхи виходу із ситуації для туристичних агентств, що хочуть компенсувати втрати від такого продажу авіаквитків.

**Завдання 9.2.** Визначте, на аналізі яких факторів базується обґрунтування туристичною фірмою найдоцільнішої концепції діяльності.

**Завдання 9.3.** Заповніть табл. 1 і проаналізуйте, які умови необхідні для розвитку туризму, а що відносять до передумов розвитку маркетингу в туризмі. Які фактори сприяють прискоренню впровадження маркетингу у туристичну сферу. Наведіть відповідні приклади. Підготуйте аргументовані висновки.

**Таблиця 1**

Умови для розвитку туризму та передумови розвитку маркетингу в туризмі

№ з/п	Умови розвитку туризму	Передумови розвитку маркетингу в туризмі
1		
2		
3		
4		
5		
...		
n		

**Завдання 9.4.** Запропонуйте маркетингові заходи для туристичної фірми, якщо:

- 1) об'єктивна якість туристичного продукту висока, а суб'єктивна - низька;
- 2) суб'єктивна якість туристичного продукту висока, а об'єктивна - низька;
- 3) і об'єктивна, і суб'єктивна якість туристичного продукту висока.

**Завдання 9.5.** Туристичні фірма „Пассат” встановила, що на її ексклюзивні тури з відвідуванням унікальних місць існує достатній попит. Визначте, яка

стратегія ціноутворення у цьому випадку буде найдоцільнішою. Чому? Відповідь аргументуйте.

**Завдання 9.6.** Туристична фірма „Амфітріта” пропонує тури в Грецію за цінами, нижчими ніж середньоринкові. Водночас ціни на деякі додаткові послуги, що безумовно важливі і цікавлять туристів, є дещо вищими, ніж ціни головних конкурентів. Поясніть, яку стратегію ціноутворення на тури в Грецію застосовує „Амфітріта”?

**Завдання 9.7.** Визначте, за яких умов туристичній фірмі доцільно підвищити ціни на послуги, а за яких умов – знизити ціни на послуги. Які тактичні маркетингові прийоми найкраще використовувати у кожному випадку? Наведіть приклади. Відповідь аргументуйте.

**Завдання 9.8.** На туристичному ринку м. Львова панує жорстка конкуренція, потреби споживачів змінюються. Визначте основні завдання маркетингу і основні завдання ціноутворення на даному ринку.

**Завдання 9.9.** Туристична фірма „Дана” пропонує ринкові туристичний продукт, про який споживачі недостатньо поінформовані. Основну увагу турфірма приділяє стимулюванню посередників. У майбутньому сезоні „Дана” передбачає великі витрати на рекламування туристичного продукту та стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. Визначте, яку стратегію комунікації туристична фірма використовує в даний час. Яка стратегія комунікації буде застосовуватись туристичною фірмою у майбутньому сезоні. Відповідь аргументуйте.

**Завдання 9.10.** Позичування туристичної фірми „Піраміда” на площині матриці Бостонської консалтингової групи засвідчило, що фірма характеризується високими значеннями показників відносної частки ринку та низькими значеннями показників темпів приросту ринку. Визначте оптимальну стратегію розвитку туристичної фірми „Піраміда”. Поясніть взаємозв'язок між запропонованою стратегією та планом маркетингу для туристичної фірми.

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

*1. Для розвитку туризму необхідні такі умови:*

- 1.1 Високий рівень життя населення.
- 1.2 Підтримка державного розвитку підприємництва у туристичній сфері.
- 1.3 Високий рівень культурного розвитку суспільства.
- 1.4 Всі названі та інтенсивне формування туристично-рекреаційних ресурсів.

*2. „Ринок продавця” в туристичній індустрії існує коли:*

- 2.1 Пропозиція туристичних продуктів перевищує попит на них.

2.2.Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати туристичні продукти.

2.3.На ринку існує дефіцит туристичних послуг.

2.4.Правильна відповідь не зазначена.

*3. До елементів комплексу маркетингу туристичного підприємства належать:*

3.1.Потреба, попит, товар, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.2.Турпродукт, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.3.Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, турпродукти, ціна, розповсюдження та комунікації.

3.4.Турпродукт, ціна, розповсюдження, комунікації, люди, процес, матеріальні свідчення.

*4. До передумов розвитку маркетингу в туризмі відносять:*

4.1.Посилення конкуренції між підприємствами туристичної сфери.

4.2.Прискорення темпів науково-технологічного прогресу.

4.3.Інтеграція туристичних ринків різних країн.

4.4.Усі названі передумови.

*5. Випадки терористичних актів щодо туристів у країні Х значною мірою відвернули їх від цього місця відпочинку. Рекламна кампанія, проведена державними органами туризму сприяла відновленню попиту. У даному випадку було застосовано:*

5.1.Демаркетинг.

5.2.Ремаркетинг.

5.3.Конверсійний маркетинг.

5.4.Диференційований маркетинг.

*6. Науковий підхід до організації маркетингу має бути:*

6.1.Принципом маркетингу туристичного підприємства.

6.2.Завданням маркетингу туристичного підприємства.

6.3.Функцією маркетингу туристичного підприємства.

6.4.Концепцією маркетингу туристичного підприємства.

*7. Якість туристичного продукту – це:*

7.1.Ступінь відповідності характеристик турпродукту очікуванням споживачів.

7.2. Розрахункова здатність турпродукту виконувати свої функції.

7.3.Відповідь 7.1 і 7.2 правильні.

7.4.Немає достатньо повної відповіді.

8. У місцях продажу туристичних путівок проводились конкурси. Покупці, які придбали тури, отримували премію. Мова йде про один із елементів комплексу маркетингових комунікацій, а саме про:

- 8.1. Рекламу.
- 8.2. Зв'язки з громадськістю.
- 8.3. Стимулювання збуту.
- 8.4. Персональний продаж.

9. Місткість туристичного ринку – це:

- 9.1. Суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці.
- 9.2. Обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ринку протягом певного часу.
- 9.3. Сукупність природо-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.
- 9.4. Підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію на туристичну діяльність.

10. Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів – це:

- 10.1. Туристичні ресурси.
- 10.2. Туристичні продукти.
- 10.3. Туристична індустрія.
- 10.4. Туроператори і турагенти.

## Тема 10. Маркетинг готельних послуг

*Мета заняття:* з'ясувати суспільно-економічне значення підприємств готельного господарства; ознайомитися з еволюцією маркетингової політики підприємств готельного господарства; вивчити основні етапи розвитку готельного господарства; засвоїти особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів; отримати знання щодо специфіки комплексу маркетингу готельних послуг та його практичного втілення; набути вміння визначати основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.



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

*Контроль засвоєння знань:*

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

#### **План**

1. Суспільно-економічне значення підприємств готельного господарства.
2. Еволюція маркетингової політики підприємств готельного господарства.
3. Основні етапи розвитку готельного господарства.
4. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.

*Література для підготовки*

1. 15, 39, 70, 95, 99, 109, 126, 130.
2. 21, 38, 67, 70, 90, 95, 99, 125, 130.
3. 61, 67, 70, 78, 88, 95, 99, 126.
4. 67, 70, 119, 125, 135, 136.

#### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Поняття і показники готельного господарства.
2. Маркетингове забезпечення ринку готельних послуг в Україні.

*Література:* 3, 15, 20, 24, 36, 37, 51, 63, 67, 70, 78, 86, 95, 119, 125, 130, 136.

#### **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 10.1.** Дайте визначення поняттю „маркетинг”, яке відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного господарства.

**Завдання 10.2.** Поясніть класичну схему процесу маркетингу та визначте особливості маркетингу готельних послуг. Охарактеризуйте основні стадії процесу маркетингу готельних послуг. Визначте основні завдання кожної її стадії процесу маркетингу готельних послуг.

**Завдання 10.3.** Визначте особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 10.4.** Дайте характеристику системи економічних показників для шини функціонування і маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Зробіть необхідні дослідження для аналізу динаміки основних показників розвитку підприємств готельної справи України. Визначте основні тенденції розвитку готельного господарства України.

**Завдання 10.5.** Розкрийте еволюцію маркетингової політики підприємств готельного господарства. Порівняйте світовий та вітчизняний досвід застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі.

**Завдання 10.6.** Поясніть класифікацію готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу. Наведіть основні системи класифікації готелів. Поясніть відмінності „європейського” та „індійського” типу класифікації готелів. Поясніть зміст поняття „готельний ланцюг”, обґрунтуйте, що спричинило їх створення. Охарактеризуйте основні види готельних ланцюгів. Наведіть приклади найбільших готельних ланцюгів світу, їх готельного фонду.

**Завдання 10.7.** Визначте вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Поясніть інтеграцію готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії підприємств готельного господарства.

**Завдання 10.8.** Розкрийте правове поле розвитку готельного господарства України. Визначте можливості і перспективи розвитку приватного готельного бізнесу в Україні.

**Завдання 10.9.** Назвіть основні стратегії ціноутворення на готельні послуги. Поясніть, у яких випадках готель може використовувати стратегію „дзяття вершків”. Наведіть приклади використання стратегії цінового стимулювання продажу готельних послуг. Поясніть сутність стратегії „престижних цін”. Визначте переваги та недоліки використання цієї стратегії готелями.

**Завдання 10.10.** Розробка блок-схем дозволяє зрозуміти поведінку покупців щодо процесів обслуговування підприємствами сфери послуг. З іншого боку, це дуже важливий крок у напрямі здійснення контролю над процесами самообслуговування. Маркетологи вважають методика розробки блок-схем особливо корисною для визначення тих місць у процесі, де покупець використовує основну послугу та виділяє різноманітні додаткові і впроваджуючі, що складають загальний пакет обслуговування.

Розробіть блок-схему перебування – обслуговування клієнта в готелі (в тому числі із врахуванням власного досвіду). Прийміть до уваги, що основною

послугою є оренда готельного місця на визначений період часу, а готель надає широкий спектр додаткових і супутніх послуг. Зазначте у блок-схемі дії готелю, яких клієнт не бачить і навіть не відчуває. Визначте, у яких місцях блок-схеми неналежне виконання своїх обов'язків персоналом готелю або неадекватна поведінка інших клієнтів можуть зіпсувати враження гостю про даний готель. Продумайте, яку потрібно обрати стратегію попередження та поведінки у разі виникнення подібних проблем.

### **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

*1. Еволюція світового готельного господарства відбувалася завдяки найвагомішому впливу:*

- 1.1. Економічних, соціальних чинників.
- 1.2. Технічних, технологічних, архітектурних чинників.
- 1.3. Конкурентного середовища.
- 1.4. Культурних, кліматичних, демографічних чинників.

*2. До основних етапів еволюції світового готельного господарства відносять:*

- 2.1. Безтоварний, товарний, маркетинговий.
- 2.2. Зародження, розвитку, зрілості.
- 2.3. Початковий, маркетинговий, соціально-етичний.
- 2.4. Початковий, конкурентний, маркетинговий.

*3. В основу європейського типу класифікацій готелів покладена:*

- 3.1. Класифікація Міжнародної готельної асоціації.
- 3.2. Класифікація Всесвітньої туристичної організації.
- 3.3. Французька національна система.
- 3.4. Німецька національна система.

*4. Індійська система класифікації готелів передбачає поділ готелів на:*

- 4.1. Три категорії.
- 4.2. Чотири категорії.
- 4.3. П'ять категорій.
- 4.4. Шість категорій.

*5. Комфортність та набір послуг, що надаються, виступають головними критеріями оцінки категорій готелів згідно з:*

- 5.1. Європейською системою класифікації.
- 5.2. Індійською системою класифікації.
- 5.3. Американською системою класифікації.
- 5.4. Міжнародною системою класифікації.

6. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997р. передбачає поділ готелів на:
- 6.1. Три категорії.
  - 6.2. Чотири категорії.
  - 6.3. П'ять категорій.
  - 6.4. Шість категорій.
7. Яке з наведених трактувань поняття маркетинг відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного типу, що функціонують за концепцією маркетингу:
- 7.1. Діяльність, спрямована на освоєння ринків, активізацію потенційних можливостей обміну та задоволення запитів ринку.
  - 7.2. Різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік послуг від виробника до споживача.
  - 7.3. Виявлення потреб, створення та пошук нових способів задоволення потреб на основі обміну та поліпшення якості життя людини і суспільства.
  - 7.4. Творча діяльність, яка сприяє максимальному продажу послуг та ґрунтується на виявленні запитів ринку, наукових дослідженнях, розробках новинок.
8. До особливостей готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів, не належать?
- 8.1. Неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу.
  - 8.2. Стабільність співвідношення постійних та змінних витрат.
  - 8.3. Неможливість накопичення і зберігання.
  - 8.4. Необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними.
9. Твердження Г.Шостака "Коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, окрім пам'яті про проживання" свідчить про таку особливість готельних послуг як:
- 9.1. Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.
  - 9.2. Необхідність специфічних зусиль для підтримання рівня якості послуг.
  - 9.3. Невідчутність, відсутність матеріального результату.
  - 9.4. Значні сезонні коливання попиту.
10. Комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг – це напрям:
- 10.1. Диверсифікації надання послуг.
  - 10.2. Спеціалізації пропозиції послуг.
  - 10.3. Концептуалізації обслуговування.
  - 10.4. Індивідуалізації обслуговування.

## Тема 11. Маркетинг страхових послуг

*Мета заняття:* засвоїти сутність та значення маркетингу у страхуванні; визначити передумови застосування маркетингу у страхуванні; вивчити еволюцію та сучасний стан маркетингу на ринку страхових послуг; проаналізувати роль маркетингу у підвищенні ефективності страхування; отримати знання щодо специфіки маркетингу на ринку страхових послуг; уявити комплексний характер продажу страхових продуктів; набути вміння розробляти маркетингові комунікації страхової компанії.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

### План

1. Сутність та значення маркетингу у страхуванні. Передумови застосування маркетингу у страхуванні.
2. Еволюція та сучасний стан маркетингу на ринку страхових послуг. Роль маркетингу у підвищенні ефективності страхування.
3. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг.
4. Комплексний характер продажу страхових продуктів.
5. Маркетингові комунікації страхової компанії.

*Література для підготовки*

1. 3,53, 78, 122.
2. 3,53, 78, 122.
3. 3,53, 78, 122.
4. 3,53, 78, 122.
5. 3,53, 78, 122.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та особливості сегментації ринку страхових послуг.
2. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг.

*Література:* 9, 20, 24, 36, 37, 51, 86, 90, 132, 141, 146.

## **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 11.1.** Визначити фактори макросередовища ринку страхових послуг та аргументувати характер їхнього впливу на суб'єкти даного ринку.

**Завдання 11.2.** Визначте, що є товаром на ринку страхових послуг. Які ідентифікації товару характерні для даного ринку? Аргументуйте, в чому полягають особливості різних товарів на ринку страхових послуг.

**Завдання 11.3.** Поясніть, як формується ціна на продукт ринку страхових послуг. Аргументуйте, які фактори впливають на її встановлення.

**Завдання 11.4.** Поясніть техніку продажу на ринку страхових послуг та визначте його особливості, котрі відрізняють продаж страхових продуктів від продуктів матеріальних.

**Завдання 11.5.** Розробіть комплекс комунікаційних заходів для страхової компанії. Визначте переваги та недоліки інструментів комунікаційної політики на ринку страхових послуг.

**Завдання 11.6.** Визначте перелік джерел інформації, необхідні для дослідження ринку страхових послуг. Вкажіть методи та техніку отримання необхідної і достатньої інформації на ринку страхових послуг.

**Завдання 11.7.** Визначте фактори сегментації, характерні для ринку страхових послуг. Проаргументуйте, в чому особливість визначення факторів.

**Завдання 11.8.** Визначте основні типи споживачів на ринку страхових послуг та детально їх охарактеризуйте. Для аналізу використайте такі характерні ознаки окремих типів споживачів, як: концентрація, кількість, потреби споживачів, характер мотивів придбання страхової послуги, прийняття рішення про купівлю страхової послуги та ін.

**Таблиця 1**

Основні типи споживачів на ринку страхових послуг та їх характерні ознаки

№ з/п	Основні характеристики типів споживачів	Типи споживачів			
		Тип 1	Тип 2	...	Тип n

## **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

- 1. Об'єктами маркетингових досліджень у страхуванні виступають:**
- 1.1. Страхове поле (категорії потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування).
  - 1.2. Якісні показники страхових продуктів.
  - 1.3. Канали реалізації страхових продуктів.

1.4. Формування споживчого попиту.

1.5. Усі зазначені об'єкти.

*2. Основні фактори підвищення ефективності реалізації страхового продукту такі:*

2.1. Страховий тариф, страхова сума, термін дії договору.

2.2. Страховий тариф, ризики, франшиза.

2.3. Зобов'язання сторін, ризики, розмір страхових резервів.

2.4. Якість страхового продукту, тариф, сервіс.

2.5. Якість страхового продукту, тариф, реклама.

*3. Виконання страховальником зобов'язань за договором страхування являє собою:*

3.1. Складову частину страхового продукту.

3.2. Частину страхового внеску.

3.3. Одну з умов для отримання страхового відшкодування.

3.4. Підстави для сплати тангъеми.

3.5. Своєчасну сплату страхових внесків.

*4. Якщо страховий випадок протягом дії договору страхування не настав, чи реалізовано страховий продукт?*

4.1. Лише частково.

4.2. Так, у повному обсязі.

4.3. Ні, бо не сплачене страхове відшкодування.

4.4. Так, якщо до договору страхування було видано страховий поліс.

4.5. Ні, оскільки страховик не виконав своїх зобов'язань.

*5. Що таке страховий продукт? Це - :*

5.1. Страховий поліс.

5.2. Процес укладання договору страхування.

5.3. Комплекс зобов'язань страховика.

5.4. Боргове зобов'язання страховика.

5.5. Страхове відшкодування.

*6. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є посилення конкурентоспроможності?*

6.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам'ятовується.

6.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.

- 6.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.
- 6.4. Бути позицінуючою у „відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав’язливо всюдисуючою.
- 7. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є інтенсивний розвиток та збільшення вторинного попиту?*
- 7.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам’ятовується.
- 7.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.
- 7.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.
- 7.4. Бути позицінуючою у „відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав’язливо всюдисуючою.
- 8. Які з наведених завдань має виконувати реклама страхової компанії, якщо основою маркетингової політики страховика є збільшення первинного попиту і швидкий розвиток нових ринків (потенційний первинний попит існує, але не виявляється)?*
- 8.1. Створювати широку популярність і образ продуктів компанії та самої страхової компанії, що запам’ятовується.
- 8.2. Бути спрямована на надання більшої значущості запропонованим нововведенням.
- 8.3. Підтримувати популярність компанії, поширювати образ продуктів і компанії, брати участь в оновленні образу продуктів компанії.
- 8.4. Бути позицінуючою у „відповідь на сподівання споживачів”, масового впливу, ненав’язливо всюдисуючою.

## Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності

*Мета заняття:* з’ясувати поняття некомерційної сфери та її роль у ринковій економіці; ознайомитися з основними організаційно – правовими формами некомерційних суб’єктів; засвоїти зміст, мету, значення та необхідність маркетингу у сфері некомерційної діяльності; вивчити напрями класифікації та основні типи маркетингу у сфері некомерційної діяльності; отримати знання щодо особливостей розробки комплексу маркетингу



некомерційними організаціями; засвоїти сутність фандрейзингу та набути вміння здійснення його основних етапів некомерційних організацій.

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

*Контроль засвоєння знань:*

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

#### **План**

1. Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці.
2. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів.
3. Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
4. Напрями класифікації та основні типи маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
  - 4.1. Маркетинг особистості.
  - 4.2. Маркетинг територій.
  - 4.3. Маркетинг ідей.
  - 4.4. Маркетинг організацій.
5. Особливості розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями.
6. Сутність фандрейзингу та етапи його проведення некомерційними організаціями.

*Література для підготовки*

1. 3, 78, 122, 145.
2. 3, 78, 122, 145.
3. 3, 78, 122, 145.
4. 3, 78, 122, 145.
5. 3, 78, 122, 145.
6. 3, 78, 122, 145.

#### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Трудові ресурси некомерційних суб'єктів.
2. Формування концепції маркетингу некомерційних суб'єктів.
3. Джерела фінансування некомерційних суб'єктів.

*Література:* 20, 24, 36, 63, 86, 132, 141.

## **ПОМІРКУЙТЕ, ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ, ВИРІШІТЬ САМОСТІЙНО**

**Завдання 12.1.** Здійснити порівняльну характеристику комерційного та некомерційного маркетингу. За основу аналізу можна взяти критерії, запропоновані у таблиці-прикладі. Усі критерії характеристики комерційного та некомерційного маркетингу необхідно обґрунтувати, навести приклади.

**Таблиця – приклад**

Комерційний маркетинг	Некомерційний маркетинг
1. Головним чином має об'єктом комерційної діяльності товари та послуги	
2. Цілі пов'язані зі збутом товарів, отриманням прибутку, завоюванням ринку і т.д.	
3. Грошові засоби обмінюються на товари і послуги	
4. Орієнтується на обслуговування тільки прибуткових сегментів ринку	
5. Має одну категорію клієнтів – споживачів	

**Завдання 12.2.** Охарактеризуйте поняття „економічний ефект” та „соціальний ефект” у некомерційному маркетингу.

**Завдання 12.3.** Охарактеризуйте поняття „некомерційний продукт”, „якість некомерційного продукту”, „конкурентноздатність некомерційного продукту”, „ціна некомерційного продукту”.

**Завдання 12.4.** Поясніть зміст термінів „телефандрейзинг”, „індивідуальний фандрейзинг”, „солофандрейзинг”, „поліфандрейзинг”.

## **ВИКОНАЙТЕ ТЕСТИ**

**1. Які основні передумови виникнення некомерційного маркетингу?**

- 1.1. Об'єктивне існування некомерційної сфери і неприбуткових організацій.
- 1.2. Наявність вільного обміну результатами некомерційної діяльності.
- 1.3. Активізація конкуренції в некомерційній сфері.
- 1.4. Усі відповіді доповнюють одна одну.

**2. Процес вироблення маркетингових стратегій в некомерційному секторі від такого ж процесу у некомерційному секторі:**

- 2.1. Відрізняється дуже суттєво.
- 2.2. Не відрізняється.
- 2.3. Відрізняється несуттєво.
- 2.4. Вірна відповідь не вказана.

**3. Які категорії клієнтів мають некомерційні організації:**

- 3.1. Споживачі, спонсори.
- 3.2. Споживачі, посередники.
- 3.3. Виробники, посередники.
- 3.4. Виробники, споживачі.

**4. Що не належить до некомерційного сектора?**

- 4.1. Лікарні.
- 4.2. Готелі.
- 4.3. Політичні організації.
- 4.4. Музеї.

**5. Основними типами некомерційного маркетингу є:**

- 5.1. Маркетинг особистості, маркетинг фірми, маркетинг товарів, маркетинг організацій.
- 5.2. Маркетинг послуг, маркетинг підприємств, маркетинг товарів.
- 5.3. Маркетинг особистості, маркетинг територій, маркетинг ідей, маркетинг організацій.
- 5.4. Вірна відповідь не зазначена.

**6. Для якого типу некомерційного маркетингу характерне рекламне звернення „Наше місто – найкраще“:**

- 6.1. Територій.
- 6.2. Ідей.
- 6.3. Особистості.
- 6.4. Організацій.

**7. .... – це діяльність, пов'язана зі створенням, підтриманням чи зміною позицій і поведінки щодо конкретних осіб:**

- 7.1. Соціальний маркетинг.
- 7.2. Маркетинг особистості.
- 7.3. Маркетинг організацій.
- 7.4. Маркетинг територій.

**8. Для досягнення вищих результатів у сфері некомерційної діяльності необхідно скласти:**

- 8.1. Каталог маркетингових стратегій.
- 8.2. Брошуру маркетингових стратегій.
- 8.3. Буклет маркетингових стратегій.
- 8.4. Плакат маркетингових стратегій.

**9. Високі ціни на послуги у некомерційній сфері використовуються для:**

- 9.1. Досягнення вищих результатів у сфері некомерційної діяльності.
- 9.2. Зменшення кількості споживачів.
- 9.3. Досягнення суспільних цілей (завдань).
- 9.4. Збільшення прибутку.

*10. Маркетингові зусилля, спрямовані для залучення туристів у м. Львів – це складова:*

- 10.1. Маркетингу туризму.
- 10.2. Маркетингу території.
- 10.3. Маркетингу ідеї.
- 10.4. Маркетингу музеїв та архітектурних пам'яток.

### 3. Тематика рефератів з курсу

1. Значущість та масштаби поширення маркетингу у сфері послуг.
2. Природа послуги та проблеми, що виникають при її наданні.
3. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
4. Психологія та її вплив на сферу послуг та маркетинг послуг.
5. Стратегічні маркетингові заходи щодо підвищення відчутності наданих послуг.
6. Особливості процесу придбання послуги та оцінка її надання.
7. Дослідження використання принципів маркетингу у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
8. Роль і значення маркетингової інформації у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
9. Дослідження реакції підприємств сфери послуг на маркетингове середовище.
10. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства сфери послуг.
11. Позиціонування послуги на ринку та розробка конкурентних переваг запропонованих послуг.
12. Маркетингові дослідження на ринку послуг.
13. Розширення асортименту послуг як засіб посилення прихильності споживачів.
14. Розробка нової послуги та впровадження її в діяльність підприємства сфери послуг.
15. Особливості маркетингової цінової політики на підприємствах сфери послуг.
16. Маркетингова політика управління цінами на ринку послуг.
17. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.
18. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль.
19. Урахування при наданні послуг перспектив розширення попиту і потреб споживачів.
20. Змінювання цінностей шляхом покращання якості послуг та продуктивності підприємства сфери послуг.
21. Маркетингові способи залучення споживача до процесу обслуговування.
22. Специфічні аспекти купівлі послуг та моделі прийняття рішень споживачем.
23. Дослідження купівельної поведінки індивідуальних споживачів на ринку послуг.

24. Дослідження купівельної поведінки організованих споживачів на ринку послуг.
25. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання послуг.
26. Сегментація ринку туристичних послуг та визначення цільового ринку.
27. Ефективні маркетингові комунікації на ринку готельних та туристичних послуг.
28. Завоювання і збереження позиції лідера на ринку послуг і маркетингове забезпечення.
29. Банківський імідж: його формування та роль у збуті банківських послуг.
30. Робота комерційного банку з громадськістю по збуту банківських послуг.
31. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії страхової компанії.
32. Стратегічна модель М.Портера та її використання у практиці страхової компанії.
33. Маркетинг державних і приватних некомерційних організацій.
34. Планування маркетингу у сфері послуг.
35. Проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг.

#### 4. Навчальні завдання з курсу та ситуації для самостійного вирішення

##### Завдання 1

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

1. Ступінь доступності: чи надається послуга у зручному місці і зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати?
2. Надійність: наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вона надійна?
3. Репутація компанії: чи можуть споживачі довіряти компанії, яка надає послугу, та її персоналу?
4. Безпечність: чи не пов'язане виробництво і споживання послуги з небезпекою та ризиком?
5. Турбота про клієнта: чи є свідчення того, що даний постачальник послуг дійсно розуміє чого від цього очікує споживач?
6. Оперативність: наскільки швидко реагує обслуговуючий персонал на проблеми, прохання і запитання клієнта?
7. Привітність: наскільки обслуговуючий персонал ввічливий і тактовний з клієнтом?
8. Компетентність: чи володіє обслуговуючий персонал навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?
9. Рівень комунікації: чи була інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою?
10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

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

## Завдання 2

Скомпонувати анкету опитування споживачів готельних послуг з 15-ти запитань відповідно до визначеної мети. Для компоновання анкети використати запитання (50 позицій), наведені наприкінці завдання 2, та сформулювати власні запитання і варіанти відповідей до них згідно з методичними вказівками. Розподіл мети соціологічного дослідження подано у табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл мети соціологічного дослідження за варіантами контрольної роботи

Мета соціологічного дослідження	Номер варіантів контрольної роботи
1. З'ясувати причини зменшення обсягу надання готельних послуг.	6, 20
2. Встановити оптимальний асортимент готельних послуг.	9, 23
3. Виявити оцінку споживачами якості надання готельних послуг.	11, 25
4. Встановити сегменти споживачів залежно від причин перебування у готелі.	7, 22
5. Встановити мотиви вибору готелю клієнтом.	12, 27
6. Оцінити вплив ціни на зміну попиту на готельні послуги.	10, 24
7. Визначити переваги перебування у готелі та інших засобах розміщення гостей.	13, 28
8. З'ясувати оптимальну вартість перебування у готелі.	14, 30
9. Вдосконалити якість обслуговування у готелях.	15, 29
10. Визначити попит на основні та додаткові готельні послуги.	8, 26
11. З'ясувати причини низьких темпів зростання попиту на готельні послуги.	5, 21
12. Виявити чинники, які призведуть до збільшення попиту на готельні послуги.	4, 19
13. Оцінити попит на нові види додаткових готельних послуг.	3, 17
14. Встановити потреби споживачів у додаткових послугах та рівень задоволення цих потреб.	2, 18
15. З'ясувати рівень задоволення вимог споживачів щодо обладнання готельних номерів.	1, 16



### Методичні вказівки

Вдале компонування анкети значною мірою впливає на кінцевий результат опитування, одержання доброякісної інформації. Тому до компонування анкети, її змістовної частини, слід ставитися вимогливо.

Анкета складається з трьох частин: вступної, основної та заключної. Всі частини анкети повинні бути пов'язані одним змістом та переслідувати одну мету: отримати бажану інформацію про проблему, з кола питань, визначених замовником опитування.

Вступна частина анкети, як правило, містить такі обов'язкові складові:

1. Звернення до особи респондента.
2. Повна офіційна назва організації, фірми (чи декількох), яка здійснює або від імені якої здійснюють опитування.
3. Суть проблеми, досліджуваної опитуванням.
4. Мета опитування.
5. Можливі позитивні результати, корисні для замовника опитування, суспільства та обов'язково для респондента.
6. Прохання надати інформацію, ознайомитися з питаннями анкети.
7. Пояснення техніки опрацювання анкети.
8. Слова подяки за участь у роботі над анкетой.

Основна частина анкети повинна розкрити респондента, сприяти тому, аби респондент поділився інформацією з досліджуваної проблеми, якою він володіє. Починається основна частина анкети із вступного або контактного запитання. Це запитання покликане підготувати респондента, створити сприятливий ґрунт для відповідей на всі наступні запитання. Вступне запитання має бути передусім простим, доступним, не вимагати серйозних роздумів, передбачаючи майже автоматичну відповідь. Доцільно формулювати це запитання, звертаючись до народних прислів'їв, приказок, афоризмів, метафор, алегорій тощо.

Після контактного запитання (найкраще такого, що інтригує), необхідно перейти до формулювання провідних, основних запитань. Вони повинні бути розміщені у певній послідовності: від простих до складних, а після першої половини запитань – у зворотному порядку, від складних до простих. Запитання в основній частині анкети необхідно компонувати блоками, кожен з яких має стосуватися інформації про якесь одне (або декілька) завдання анкети.

Третя, заключна, частина анкети повинна складатися з розвантажувальних запитань та містити легкий вибір варіантів відповідей. Перелік запитань цієї частини анкети повинен надати відомості про самого опитуваного:

1. Географічну характеристику проживання (столиця, обласний центр, районний центр, місто обласного підпорядкування, селище, село).
2. Демографічну характеристику (вік, стать, освіта тощо).
3. Економічну характеристику (доходи).
4. Соціальну характеристику (соціальна приналежність, професія, статус тощо).
5. Характеристику поведінки (хобі, тип характеру тощо).

До цієї частини анкети не слід включати всі можливі запитання, що стосуються опитуваного. Потрібно підібрати лише ті запитання, які підпорядковані основній меті анкети.

Використання наведених спеціальних прийомів розміщення запитань анкети значною мірою сприятиме отриманню бажаної інформації про досліджуване явище на ринку готельних послуг.

#### **Перелік питань для складання анкети соціологічного дослідження**

1. До якого типу людей Ви себе відносите?
  - 1) домосід (вийжджає з дому лише в виняткових випадках);
  - 2) і службова, і приватна мандрівка для мене – це життя;
  - 3) важко зорієнтуватися.
2. Ви зупинили свій вибір на даному готелю:
  - 1) за чисельною рекомендацією;
  - 2) завдяки рекламі;
  - 3) випадково;
  - 4) інші (впишіть, будь ласка) \_\_\_\_\_
3. Скільки місць у Вашому номері?
  - 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.
4. Вкажіть, якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі:
  - 1) камера зберігання;
  - 2) хімчистка, прання;
  - 3) чистка і ремонт взуття;
  - 4) ресторан;
  - 5) послуги зв'язку;
  - 6) перукарня;
  - 7) гральні автомати;
  - 8) казино;

- 9) автостоянка;  
10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_

5. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:

- 1) один раз;
- 2) 2 – 3 рази;
- 3) 4 – 6 разів;
- 4) 7 – 12 разів;
- 5) ще частіше;
- 6) не користувалися взагалі.

6. Ваша стать:

- 1) чоловік;
- 2) жінка.

7. Чи можете Ви сказати: “Мій готельний номер – моя фортеця” (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?

- 1) так;
- 2) ні.

8. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрядженням;
- 3) здійсненню власного бізнесу;
- 4) вирішенню особистих справ;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) подорожуванням;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими) \_\_\_\_\_

9. Ви користуєтесь послугами готелю:

- 1) лише в чужих містах;
- 2) і в чужих, і в своєму місті.

10. Ви приїхали з:

- 1) України;
- 2) іншої країни СНД;
- 3) країни далекого зарубіжжя.

11. Яким був рівень якості готельних послуг, якими Ви скористалися останнього разу (проставте оцінку: 1,2,3,4 чи 5)

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) перукарня;
- 7) послуги зв'язку;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_

12. Ваше місце проживання:

- 1) столиця, обласний центр;
- 2) місто обласного підпорядкування;
- 3) райцентр, невелике місто;
- 4) селище міського типу;
- 5) село.

13. Ви віддасте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):

- 1) готелю;
- 2) приватній квартирі.

14. Що з переліченого є (було) у Вашому номері?

- 1) радіо;
- 2) телевізор;
- 3) телефон;
- 4) холодильник;
- 5) кондиціонер;
- 6) вентилятор;
- 7) фен (сушка);
- 8) інше (впишіть) \_\_\_\_\_

15. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.

16. Що з перерахованого є для Вас найбільш важливим при виборі готелю (підкресліть не більше трьох позицій):

- 1) зовнішній вигляд, інтер'єр;
- 2) охайність приміщення;
- 3) безпека проживання;
- 4) ввічливість обслуговуючого персоналу;
- 5) широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
- 6) престиж готелю;
- 7) вартість проживання;
- 8) місце розташування готелю.

17. Ваше ставлення до "чайових"?

- 1) переважно даю;
- 2) переважно не даю;
- 3) категорично не даю;
- 4) не можу пригадати.

18. Ваше хобі:

- 1) спорт;
- 2) колекціонування (марки, значки, монети);
- 3) музика;
- 4) подорожі, туризм;
- 5) читання книг;
- 6) інше (впишіть) \_\_\_\_\_

19. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

20. В одному і тому ж місті Ви користуєтесь:

- 1) завжди одним і тим же готелем;
- 2) різними готелями;
- 3) не надаю значення. /

21. Чи виникали у Вас неприємності у стосунках з персоналом готелю?
- 1) так, виникали;
  - 2) виникали, але незначні;
  - 3) не виникали;
  - 4) уникаю неприємностей.
22. На скільки днів Ви знімали номер готелю?
- 1) 1; 2) 2-3; 3) 4-7; 4) 8-14; 5) 15-30; 6) більше 30.
23. Чи користувались Ви послугами готелів зарубіжних країн (окрім СНД)?
- 1) так;
  - 2) ні.
24. Що у номері було для Вас зайвим, і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати (впишіть, будь-ласка)? \_\_\_\_\_
25. Ваше місце праці:
- 1) державне підприємство;
  - 2) приватне підприємство;
  - 3) спільне підприємство;
  - 4) кооперативне підприємство;
  - 5) акціонерне підприємство;
  - 6) інше (впишіть) \_\_\_\_\_
26. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:
- 1) дуже хороший;
  - 2) хороший;
  - 3) середній;
  - 4) поганий;
  - 5) дуже поганий.
27. Ви надаєте перевагу готелям:
- 1) невеликим у тихому місці;
  - 2) невеликим у центрі міста;
  - 3) великим поза центром міста;
  - 4) великим у центрі міста;

- 5) будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вкажіть самі) \_\_\_\_\_

28. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумній можливості доплатити за покращені умови проживання?

- 1) дуже обмежений;
- 2) в розумних межах можу доплатити за необхідне;
- 3) завжди можу доплатити за покращені умови проживання.

29. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері (впишіть, будь ласка)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (відмітьте знаком "+") і з якої причини (впишіть)

- 1) камера зберігання \_\_\_\_\_
  - 2) хімчистка, прання \_\_\_\_\_
  - 3) чистка і ремонт взуття \_\_\_\_\_
  - 4) ресторан \_\_\_\_\_
  - 5) доставка в номер (харчування, білети) \_\_\_\_\_
  - 6) послуги зв'язку \_\_\_\_\_
  - 7) перукарня \_\_\_\_\_
  - 8) казино \_\_\_\_\_
  - 9) автостоянка \_\_\_\_\_
  - 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

31. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом в готель?

- 1) так, завжди;
- 2) часто;
- 3) іноді;
- 4) ніколи.

32. Ваш вік (років):

- 1) до 20;
- 2) 21-31;

- 3) 31-40;
- 4) 41-50;
- 5) 51-60;
- 6) більше 60.

33. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі (відмітьте знаком "+", або впишіть свій варіант)

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) послуги зв'язку;
- 7) перукарня;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_

34. Порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть оцінку в балах):

- 1) в Україні – 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) за кордоном (окрім СНД) – 1, 2, 3, 4, 5.

35. Чи було для Вас приємним перебування у готелі?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не можу пригадати.

36. Наскільки комфортно Ви почуваете себе у готелі (підкресліть оцінку в балах)?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5.

37. Якою мірою були задоволені Ваші бажання у готелі?

- 1) на 25%;
- 2) на 50%;
- 3) на 75%;
- 4) на 100%.



38. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що готель – це зручний дім?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не задумувався над цим.

39. На Вашу думку, співвідношення “якість - ціна” у готелі, де Ви проживали останнього разу:

- 1) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) не відповідає;
- 4) вагаюсь з відповіддю.

40. Чи відповідає стандарт обслуговування у готелі Вашим очікуванням і сподіванням?

- 1) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) відповідає певною мірою;
- 4) зовсім не відповідає;
- 5) важко зорієнтуватися з відповіддю.

41. У чому, на Ваш погляд, полягають причини невідповідності очікуваної якості послуг готелю з реальною якістю послуг?

- 1) невірне визначення концепції, того, що саме очікує споживач послуги;
- 2) неадекватні ресурси;
- 3) неадекватне надання послуг;
- 4) завищені обіцянки;
- 5) Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

42. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що гарний відпочинок – запорука ефективної праці протягом року?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково;
- 4) не задумувався над цим.

43. Чи задовільняє Вас асортимент додаткових послуг, який пропонується у готелі?
- 1) нілком задовільняє;
  - 2) в основному задовільняє;
  - 3) задовільняє не повною мірою;
  - 4) зовсім не задовільняє.
44. Яким чином, на Вашу думку, законодавство України сприяє розвитку готельного і туристичного бізнесу:
- 1) дуже сприяє;
  - 2) сприяє недостатньо;
  - 3) не сприяє, і не гальмує;
  - 4) гальмує, але не зовсім;
  - 5) сильно гальмує.
45. При виборі готелю Ви першою чергою звертаєте увагу на:
- 1) плату за проживання;
  - 2) імідж готелю;
  - 3) розташування готелю;
  - 4) зовнішній вигляд і інтер'єр готелю;
  - 5) компетентність персоналу;
  - 6) зручність і охайність номера;
  - 7) хороше харчування у ресторані готелю;
  - 8) асортимент додаткових послуг;
  - 9) інше (вказіть самі, будь ласка) \_\_\_\_\_
46. Як Ви оцінюєте поведінку і кваліфікацію персоналу в процесі отримання послуг у готелі?
- 1) відмінно;
  - 2) добре;
  - 3) задовільно;
  - 4) незадовільно;
  - 5) важко визначитися.
47. Оцініть, будь ласка, імідж готелю, в якому Ви зупинялися останнього разу?
- 1) високий;
  - 2) посередній;

- 3) низький;
- 4) відсутній;
- 5) не могу визначитися з відповіддю.

48. Яку роль при виборі готелю відіграють:

	Не має значення	Не завадить	Бажано, щоб було	Обов'язково має бути
1. Ліфти				
2. Басейн				
3. Сауна				
4. Кондиціонер				
5. Бар у номері				
6. Кабельне телебачення				
7. Телефон				
8. Інше (вказіть самі, будь ласка)				

49. Персонал готелю завжди ввічливий і готовий надати Вам необхідну інформацію та допомогу?

- 1) так, у всіх випадках;
- 2) зрідка відноситься з неповагою до Вас і до своїх обов'язків;
- 3) часто ставиться зверхньо;
- 4) обслуговує з таким виглядом, наче робить Вам велику послугу;
- 5) персонал Вас просто ігнорує.

50. Де Вам зручніше харчуватися під час перебування у готелі?

- 1) у номері готелю на замовлення;
- 2) у номері готелю власними харчами;
- 3) у ресторані готелю;
- 4) у кафе чи барі готелю;
- 5) поза межами готелю;
- 6) Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

### Завдання 3

Розрахувати і проаналізувати індекси кількості готельних місць ( $I_k$ ), індекси завантаженості готелів ( $I_l$ ), індекси прибутковості ( $I_n$ ) та індекси інвестиційної привабливості ( $I_m$ ) готельної діяльності в містах України. Перелік міст, в яких розраховуються перелічені індекси, для кожного варіанта контрольної роботи наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

№ варіанта контрольної роботи	Міста України
1	Макіївка, Чернігів, Лисичанськ, Олександрія, Біла Церква
2	Маріуполь, Шостка, Луганськ, Павлоград, Івано - Франківськ
3	Мелітополь, Ялта, Луцьк, Первомайськ, Ізмаїл
4	Миколаїв, Алчевськ, Львів, Полтава, Кам'янець - Подільський
5	Мукачеве, Артемівськ, Стаханов, Рівне, Керч
6	Ніжин, Бердичів, Суми, Свердловськ, Кіровоград
7	Нікополь, Бердянськ, Тернопіль, Севастополь, Київ
8	Одеса, Біла Церква, Торез, Северодонецьк, Конотоп
9	Олександрія, Бровари, Ужгород, Слов'янськ, Костянтинівка
10	Павлоград, Вінниця, Умань, Сміла, Краматорськ
11	Первомайськ, Горлівка, Феодосія, Стаханов, Красний Луч
12	Полтава, Дніпродзержинськ, Харків, Суми, Кременчук
13	Рівне, Дніпропетровськ, Херсон, Тернопіль, Кривий Ріг
14	Свердловськ, Донецьк, Хмельницький, Торез, Лисичанськ
15	Севастополь, Євпаторія, Черкаси, Ужгород, Луганськ
16	Северодонецьк, Єнакієве, Чернівці, Умань, Луцьк
17	Слов'янськ, Житомир, Чернігів, Феодосія, Львів
18	Сміла, Запоріжжя, Шостка, Харків, Макіївка
19	Стаханов, Івано-Франківськ, Ялта, Херсон, Маріуполь
20	Суми, Ізмаїл, Алчевськ, Хмельницький, Мелітополь
21	Тернопіль, Кам'янець - Подільський, Артемівськ, Черкаси, Миколаїв
22	Торез, Керч, Бердичів, Чернівці, Мукачеве
23	Ужгород, Кіровоград, Бердянськ, Чернігів, Ніжин
24	Умань, Київ, Біла Церква, Шостка, Нікополь
25	Феодосія, Конотоп, Бровари, Ялта, Одеса
26	Харків, Костянтинівка, Вінниця, Дніпропетровськ, Олександрія
27	Херсон, Краматорськ, Горлівка, Донецьк, Павлоград
28	Хмельницький, Красний Луч, Дніпродзержинськ, Євпаторія, Первомайськ
29	Черкаси, Кременчук, Дніпропетровськ, Єнакієве, Полтава
30	Чернівці, Кривий Ріг, Донецьк, Житомир, Рівне

Для розрахунку індексів  $I_k$ ,  $I_n$ ,  $I_m$  та  $I_{in}$  використати техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України, представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України

№ з/п	Місто	Кількість населення, тис. осіб	Кількість готельних місць, одиниць	Завантаженість готелів, %	Прибуток у розрахунку на одне місце, грн.
1	2	3	4	5	6
1	Алчевськ	127,0	254	17,3	23,2
2	Артемівськ	91,0	200	19,2	144,1
3	Бердичів	95,0	246	20,0	108,0
4	Бердянськ	136,0	144	40,0	130,6
5	Біла Церква	216,0	761	29,9	11,2
6	Бровари	87,0	83	29,7	-205,1
7	Вінниця	387,0	1365	41,7	205,2
8	Горлівка	327,0	554	5,4	-95,4
9	Дніпродзержинськ	284,0	647	14,0	-89,7
10	Дніпропетровськ	1161,0	3213	36,5	271,4
11	Донецьк	1102,0	3136	27,2	229,8
12	Євпаторія	115,0	1921	30,4	1552,8
13	Єнакієве	116,0	185	8,9	-45,0
14	Житомир	302,0	917	24,2	15,6
15	Запоріжжя	887,0	1882	36,5	453,4
16	Івано-Франківськ	237,0	961	33,1	54,7
17	Ізмаїл	94,0	571	12,5	35,9
18	Кам'янець-Подільський	108,0	700	14,1	-54,6
19	Керч	179,0	741	20,0	1784,6
20	Кіровоград	278,0	977	26,1	696,2
21	Київ	2635,0	18765	51,8	1707,3
22	Конотоп	99,0	337	9,4	-16,7
23	Константинівка	104,0	130	2,1	-24,3
24	Краматорськ	200,0	523	8,9	-47,8
25	Красний Луч	111,0	203	6,7	6,0
26	Кременчук	248,0	806	52,0	321,3
27	Кривий Ріг	728,0	1763	21,0	-596,3
28	Лисичанськ	125,0	155	23,0	49,1
29	Луганськ	493,0	1982	19,9	-15,4
30	Луцьк	219,0	1283	17,9	307,2
31	Львів	806,0	3090	43,0	788,3
32	Макіївка	416,0	466	31,7	256,7
33	Маріуполь	515,0	1073	35,5	442,8
34	Мелітополь	176,0	411	34,7	207,3
35	Миколаїв	513,0	1756	14,8	-0,7
36	Мукачеве	91,0	186	63,3	103,2

1	2	3	4	5	6
37	Ніжин	82,0	137	30,0	-33,4
38	Нікополь	159,0	370	23,0	-182,5
39	Одеса	1060,0	3541	34,7	1176,0
40	Олександрія	104,0	164	31,7	-160,2
41	Павлоград	136,0	350	20,4	559,5
42	Первомайськ	85,0	190	18,7	256,6
43	Полтава	324,0	1301	34,1	115,9
44	Рівне	247,0	1140	42,3	204,4
45	Свердловськ	82,0	132	93,4	-596,7
46	Севастополь	370,0	1686	29,1	-25,5
47	Сєвєродонецьк	133,0	563	15,1	-286,4
48	Слов'янськ	135,0	262	43,9	-60,6
49	Сміла	83,0	92	20,8	96,3
50	Стаханов	111,0	210	6,5	-207,6
51	Суми	305,0	1030	45,5	4,6
52	Тернопіль	234,0	1260	21,7	214,4
53	Торез	85,0	163	5,0	-172,6
54	Ужгород	126,0	1207	41,8	294,9
55	Умань	93,0	278	15,8	120,0
56	Феодосія	85,0	840	44,0	156,6
57	Харків	1576,0	4597	35,0	330,0
58	Херсон	366,0	1357	24,4	356,6
59	Хмельницький	258,0	1567	35,7	123,0
60	Черкаси	312,0	852	41,8	369,9
61	Чернівці	262,0	1617	30,0	239,0
62	Чернігів	314,0	1073	36,5	161,2
63	Шостка	95,0	332	17,3	-101,0
64	Ялта	89,0	3768	29,7	472,4

### Методичні вказівки

Для оцінки інвестиційної привабливості готельної справи у містах України використовують наступні показники:

- 1) індекс кількості готельних місць ( $I_k$ );
- 2) індекс завантаженості готелів ( $I_j$ );
- 3) індекс прибутковості готелів ( $I_n$ ).

Як інтегрований показник маркетингової оцінки інвестиційної привабливості у готельній сфері використовується індекс інвестиційної привабливості ( $I_{in}$ ).

Індекс кількості готельних місць ( $I_k$ ) для кожного міста – це співвідношення фактичної і теоретичної кількості місць у готелях:

$$I_{ki} = \frac{Y_{\phi i}}{Y_{xi}}, \quad (1)$$

де  $I_{ki}$  - індекс кількості готельних місць в і-му місті;

$Y_{qi}$  - фактична чисельність готельних місць в і-му місті;

$Y_{xi}$  - теоретична чисельність готельних місць в і-му місті.

Теоретична чисельність готельних місць розраховується за формулою:

$$Y_{xi} = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473X^2, \quad (2)$$

де  $Y_{xi}$  - теоретична чисельність готельних місць в і-му місті, одиниць;

$X$  - кількість населення міста, тис. осіб.

Таким чином, використовуючи показники графі 3 (табл.2) за формулою (2) необхідно розрахувати  $Y_{xi}$ , а потім, використовуючи показники графі 4 за формулою (1) розрахувати  $I_{ki}$ .

Індекс кількості готельних місць відображає "притягальну силу" окремих міст, що уже сформувався у минулому, виходячи з комплексу виробничих, культурних, адміністративних та інших факторів.

Якщо  $I_k > 1$ , то привабливість міста більша, а при  $I_k < 1$  - менша, ніж можна сподіватися, виходячи із загальних для міст України закономірностей.

Індекс завантаженості готелів для всіх міст України обчислюється за формулою:

$$I_{zi} = \frac{Z_i}{\bar{Z}} \quad (3)$$

де  $I_{zi}$  - індекс завантаженості готелів в і-му місті;

$Z_i$  - рівень завантаженості готелів в і-му місті, %;

$\bar{Z}$  - середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України, %.

Числові значення показника  $Z_i$  подані у табл. 2 (графі 5).

Середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України -  $\bar{Z}$  складає 28%.

Слід звернути увагу на те, що індекси кількості місць і завантаженості взаємно доповнюють один одного. Готельних місць у місті може бути багато, але їх завантаженість низька, або, навпаки, внаслідок недостатньої кількості місць спостерігається їх висока завантаженість.

Розрахунок індексу привабливості готельної діяльності в окремих містах здійснюється за формулою:

$$I_{mi} = \frac{\Pi_{mi}}{\Pi_m} \quad (4)$$

де  $I_{mi}$  - індекс прибутковості готелів і-го міста;

$\Pi_{mi}$  - прибуток у розрахунку на одне готельне місце в і-му місті, грн.;

$\Pi_v$  - середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.

Числові значення показника  $\Pi_{mi}$  подані у табл.2 (графіа 6).

Середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце –  $\overline{\Pi_m}$  складає 189,7 грн.

Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$I_{mi} = \sqrt[3]{I_{ki} \times I_{zi} \times I_{ni}}, \quad * (5)$$

де  $I_{mi}$  - індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в і-му місті;

$I_{ki}$  - індекс кількості готельних місць в і-му місті;

$I_{zi}$  - індекс прибутковості готельної діяльності в і-му місті;

$I_{ni}$  - індекс прибутковості готелів і-го міста.

При  $I_{ki} > 1$  маркетингові можливості у готельній сфері міста є кращими, при  $I_{ki} < 1$  - навпаки.

Результати розрахованих індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності в окремих містах України подати у вигляді наступної таблиці.

**Таблиця 3**

Індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності в містах України

№ з/п	Місто	Індекс кількості готельних місць ( $I_k$ )	Індекс завантаженості готелів ( $I_z$ )	Індекс прибутковості ( $I_n$ )	Індекс інвестиційної привабливості ( $I_{in}$ )
1					
2					
3					
4					
5					

Розрахунки індексів здійснювати з точністю до однієї тисячної (наприклад, 3,210). На підставі здійснених розрахунків зробити порівняльний аналіз інвестиційної привабливості готельної діяльності у визначеній варіантом п'ятірки міст України.

#### **Завдання 4**

Відвідайте веб-сторінки [www.aub.com.ua](http://www.aub.com.ua), [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua), [www.finance.com.ua](http://www.finance.com.ua), [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) і зберіть дані про найкрупніші банки України згідно з рейтинговою



оцінкою АУБ. Визначте частоту рекламних звернень першої п'ятірки банківських установ у засобах масової інформації за останні 12 місяців. Узагальніть інформацію за допомогою табл. 1. Проаналізуйте отримані результати дослідження. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 1

Частота появи рекламних звернень найкрупніших банків України в ЗМІ

Тип ЗМІ	Назва ЗМІ	Кількість рекламних звернень у даних ЗМІ протягом року				
		Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5
1	2	3	4	5	6	7
Газети	„Урядовий кур'єр”					
	„Голос України”					
	„Дзеркало тижня”					
	„Бізнес – інформ”					
Журнали	„Вісник державної служби України”					
	„Економіка України”					
	„Економіст”					
	„Регіональна економіка”					
Спеціалізовані журнали	„Деловой журнал”					
	„Вісник НБУ з додатком „Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності”					
	„Банківська справа”					
	„Бюлетень НБУ”					
Журнали з маркетингу і реклами	„Ринок цінних паперів України”					
	„Аудитор України”					
	„Маркетинг в Україні”					
	„Маркетинг і реклама”					
Радіо	„Маркетинговые исследования в Украине”					
	„Новий маркетинг”					
	„Маркетолог”					
	„Гала радіо”					
Телебачення	„Радіо Люкс”					
	„Просто радіо”					
	„Свропа плюс”					
	„1+1”					
Телебачення	„ІНТЕР”					
	„УТ – 1”					
	“ICTV”					

### Завдання 5

Фірма здійснює поставку своєї продукції в інші регіони країни. Маркетологам необхідно прорахувати в бізнес-плані доцільність страхування вантажу і обсяг страхового відшкодування за системою пропорційної відповідальності страховика в разі настання страхового випадку. Вихідні дані подані у табл. 1.

Таблиця 1

Показники для розрахунку завдання 5

№ п/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Вартість партії товару, яку треба перевезти, тис. грн.	70	72	68	73	71	69	72	67	71	70	74	75	69	72	73
2	Страхова сума за угодою (у відсотках до вартісної оцінки об'єкта страхування)	85	84	87	82	80	86	86	84	85	82	83	84	81	82	83
3	Сума збитків (у відсотках до страхової суми)	70	72	73	74	70	72	67	71	69	72	73	70	75	68	71

Яка існує залежність між мірою повноти відповідальності страховика в покритті збитків застрахованого та різницею між вартісною оцінкою об'єкта страхування та страховою сумою? Відповідь аргументуйте.

#### Методичні вказівки

Страхування за системою пропорційної відповідальності передбачає виплату страхового відшкодування, яке розраховується за формулою:

$$Q = \frac{T \times S}{W}, \quad (1)$$

де Q – страхове відшкодування;

S – страхова сума за угодою (договором);

W – вартісна оцінка об'єкта страхування;

T – фактична сума збитків.

Дана пропорційна система передбачає участь страхувальника у відшкодуванні збитків.

### Завдання 6

Маркетингова агенція застрахувала своє майно вартістю 600 тис. грн. Страхова сума за договором страхування склала 350 тис. грн. Внаслідок пожежі знищено майна на 120 тис. грн.

Таблиця 1

Показники для розрахунку завдання 6

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Вартість майна, тис. грн.	600	610	650	590	630	615	635	625	610	685	675	665	655	640	643
2	Страхова сума за угодою, тис. грн.	350	320	340	360	370	325	330	335	345	355	365	375	315	310	305
3	Сума збитків, тис. грн.	120	130	110	100	115	115	110	100	95	125	135	110	140	135	100

Комерційному директору агенції необхідно розрахувати, яку суму агенція, як страхувальник, отримає внаслідок настання страхового випадку і яку суму не покриє це страхове відшкодування, а також підготувати список документів, які необхідно представити в страхову компанію для проведення виплат по цій події. Вихідні дані наведені у табл. 1.

### **Методичні вказівки**

Виплата страхового відшкодування проводиться за формулою:

$$Q = \frac{S}{W} \times T, \quad (1)$$

де S – страхова сума за угодою (договором);

W – вартісна оцінка об'єкта страхування;

T – фактична сума збитків.

### Завдання 7

У результаті ринкових досліджень торговельна фірма розпочала виробництво нового виду товару, взявши під цей проект банківський кредит на суму 15 млн. грн. Позичальник після закінчення 3 місячного терміну страхування не повернув банку ні боргу, ні відсотків за користування кредитом. Плата за кредит – 60 % річних.

Вихідні дані подані у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники для розрахунку завдання 7

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Сума кредиту, млн. грн.	15	12	10	20	18	13	14	15	16	17	18	19	20	19	12
2	Плата за кредит, % річних	60	65	60	65	60	61	62	63	64	65	64	63	62	61	60

Відповідальність страховика становить 75%. Якою є сума збитків страховальника?

### Методичні вказівки

При страхуванні ризику непогашеного кредиту страховальником виступає банківська установа. Страховальник має право застрахувати тільки суму основного боргу або суму виданого кредиту з відсотками, нарахованими за користування кредитом.

За умови страхування кредиту та відсотків за нього страховик з часу настання страхового випадку виплачує страховальнику відшкодування в розмірі від 50 до 90 % непогашених боржником платежів та відсотків за них.

### Завдання 8

Страхова компанія при реалізації своїх послуг орієнтується на три сегменти ринку. В першому сегменті обсяг страхових премій в базовому періоді склав 800 тис. грн. при ємності ринку в цьому сегменті 2100 тис. грн. Очікується, що в звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, а частка компанії – на 5 %.

Таблиця 1

Показники для розрахунку завдання 8

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Для I сегмента: Обсяг страхових премій в базовому періоді, тис. грн.	800	750	850	700	650	820	800	805	810	815	825	760	840	830	640
2	Ємність ринку в базовому періоді, тис. грн.	2100	2000	2300	1900	1950	2115	2110	2250	1950	2300	1900	1950	2100	2000	2300

№ з/п	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	<u>Для II сегмента.</u> Обсяг страхових надходжень в базовому періоді, тис. грн.	450	400	500	350	400	440	430	420	410	415	460	470	480	490	390
4	<u>Для III сегмента.</u> Ємність ринку у базовому періоді, тис. грн.	390	400	380	320	410	380	370	365	350	355	345	340	335	330	325

В другому сегменті частка страхової компанії в базовому періоді склала 8%, обсяг страхових надходжень – 450 тис. грн. Очікується, що в звітному періоді ємність ринку в цьому сегменті зросте на 11% при збереженні частки компанії в цьому сегменті.

В третьому сегменті ємність ринку у базовому періоді склала 390 тис. грн., частка страховика – 2%. Змін в звітному періоді не очікується.

Необхідно визначити загальний обсяг страхових надходжень страхової компанії в звітному періоді. Вихідні дані подані у таблиці 1.

#### Методичні вказівки

Обсяг страхових надходжень розраховується за формулою:

$$O_n = C_{\phi} \times C_p, \quad (1)$$

де  $O_n$  – обсяг страхових надходжень за певний період;

$C_{\phi}$  – частка фірми на ринку;

$C_p$  – ємність ринку.

Загальний обсяг страхових надходжень у звітному періоді визначається як сума страхових премій у кожному сегменті за цей період.

#### Завдання 9

Розрахувати прибуток підприємства при створенні власного резерву коштів та при зверненні до послуг страхової компанії в разі наміру зайнятись виїзною торгівлею. Вихідні дані подані у таблиці 1.

Таблиця 1

## Показники для розрахунку завдання 9

№ варіанта	Показники	Варіанти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Капітал фірми, тис. грн.	70	75	65	80	85	72	73	74	81	82	83	84	85	86	87
2	Вартість придбаного автомобіля, тис. грн.	25	30	20	35	40	24	23	22	21	20	25	26	31	32	36
3	Кошти, що спрямовуються на закупівлю товару та власного резерву, тис. грн.	40	45	35	40	45	41	41	43	44	31	32	33	34	41	43
4	Середньоденний прибуток протягом 250 днів, грн.	520	530	500	510	540	525	535	515	510	535	524	523	526	536	546
5	Вартість страхового захисту автомобіля (у відсотках до страхової суми)	8	7	8	8	7	8	7	8	7	8	7	6	7	8	7

## Методичні вказівки

Для розрахунку даної задачі важливим є обчислення величини авансового капіталу за формулою:

$$K_a = K - (W + Z) \quad (1)$$

де  $K_a$  - авансовий капітал;

$K$  - капітал фірми;

$W$  - вартість об'єкта страхування;

$Z$  - вартість страхового захисту.

Цей показник необхідно обчислити для двох випадків: при самострахуванні і при зверненні підприємства до послуг страхової компанії.

При самострахуванні прибуток ( $\Pi_{\phi}^c$ ) визначається як відношення суми авансового капіталу при самострахуванні ( $K_a^c$ ) до суми авансового капіталу при зверненні фірми до послуг страхової компанії ( $K_a^s$ ), помножене на прибуток фірми ( $\Pi_{\phi}$ ):

$$\Pi_{\phi}^c = \frac{K_a^c}{K_a^s} \times \Pi_{\phi} \quad (2)$$

Заключним етапом розрахунків є порівняння цих двох показників.

## 5. Ситуаційні вправи

Метод навчання за допомогою кейсів або ситуаційних вправ використовувався ще на початку ХХ ст. у галузях права та медицини. Провідна роль у розповсюдженні цього методу належить Гарвардській школі бізнесу. Перший збірник кейсів було видано в 1921 р., у наступні роки, особливо останнім часом, кейсовий метод широко використовується на Заході при вивченні менеджменту і маркетингу.

Згідно з термінологічним словником з маркетингу<sup>1</sup>, кейсом є:

1. Ситуація, узята з практики для навчання в процесі вивчення тієї або іншої дисципліни з метою відпрацювання методики аналізу, розробки і прийняття рішень, наприклад маркетингових.
2. Метод едукології, покликаний прискорити процес навчання шляхом залучення студентів до аналізу, відкритого, вільного обговорення і прийняття остаточного рішення відносно даної ділової ситуації.

Гарвардська школа бізнесу дає таке визначення методу кейсів: „Це метод навчання, при якому студенти і викладачі беруть участь у безпосередньому обговоренні ділових ситуацій або завдань. Кейси підготовлено у письмовій формі, складено на базі досвіду осіб, що працюють у сфері підприємництва. Кейси читають, вивчають та обговорюють студенти під керівництвом викладача. Тому метод кейсів є водночас і особливим способом використання цього матеріалу в навчальному процесі”.

Метод кейсів дозволяє розв'язувати такі завдання:

- приймання правильних управлінських рішень в умовах невизначеності;
- розробка алгоритму прийняття рішення;
- оволодіння навичками дослідження ситуації;
- розробка плану дій, орієнтованих на певний результат;
- використання засвоєних теоретичних знань для розв'язання практичних завдань;
- урахування точки зору інших фахівців при прийнятті остаточного рішення.

<sup>1</sup> Терминологический словарь маркетинга / Составлен акад. проф. Багиевым Г.Л. / [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## Ситуаційна вправа 1

*Людмила Шульгіна*

### **Навіщо дорога, якщо вона не веде до серця клієнта?\***

„Грає море зелене...” – ці слова улюбленої пісні мимоволі згадуються під враженням видовища, що відкривається перед пасажиром метро, який мчить по хвилях парків лівобережної частини столиці України. У морі зелені пропливають повз вікно „кораблі” та „кораблики” – переважно „житлові” та торговельні будівлі. Аж ось притягує погляд сліпучо-білий „красень-лайнер”, що стрімко підноситься ввись: тринадцятиповерховий будинок, який гармонійно вписався в ансамбль архітектурного оточення, увінчаний двома яскраво-червоними зірками і написом Bratislava.

Від метро через сквер доріжка веде прямо до готелю. У просторому вестибюлі, як не дивно, швейцара немає. Шлях до приймальні вказує зустрічний молодий чоловік з „бейджиком” (очевидно, співробітник).

І ось я на потрібному поверсі в кабінеті голови правління відкритого акціонерного товариства „Готельний комплекс „Братислава”, заслуженого працівника сфери послуг України Христо Йосиповича Роглева. Завжди привітний, гостинний господар кабінету щиро радіє гостю, щедро ділиться досвідом, спогадами.

### **Історія готелю**

Спекотне літо 1980 року... Гаряче було (не так від сонця, як від клопотів) усім, хто брав участь у підготовці Києва до прийому учасників XXII Олімпійських ігор, а особливо будівельникам, які поспішали до „приуроченої” дати завершити будівництво гуртожитку готельного типу „Братислава”. Христо Роглев, керівник групи гідів-перекладачів Київського „Інтуристу”, щойно призначений директором майбутнього підприємства. Разом із тільки-но зібраною командою однодумців (головним інженером, директором кафе, завідувачем готельними секціями) він щодня напинає будівельну „робу” й обходить „об’єкт”. Прискіплива команда записує зауваження, перевіряє якість виконаних робіт, звільняє кімнати та коридори готелю від щедро залишених будівельниками „дарів”, а потім доводить все до блиску.

Нарешті настав довгоочікуваний день народження готелю – 16 липня 1980 року, коли відбулися традиційні урочистості і „Братислава” гостинно відчинила двері першим відвідувачам.

На першому поверсі будівлі знаходилися служба прийому, перукарня, автоматична телефонна станція, кафе на 120 місць (ресторан будувався

\* Маркетинг: Ситуаційні вправи. Навч. посібник / Упоряд.: О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: Навч.-метод. центр „Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні”, 2004. – 504 с. / Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розвитку: Програма поширення ситуаційного методу навчання. – С. 21-44.



пізніше). Уже у холі можна було переконатися, що назву комплекс отримав не випадково: величезний gobелен зі стилізованим зображенням панорами столиці Словаччини, прекрасні керамічні вази, оформлені за мотивами словацьких билин і казок, фотографії словацьких міст і природи — все це надає готелю особливого колориту. Житловий корпус будівлі мав 10 поверхів. Загальна кількість місць — 910 у 245 двомісних та 140 тримісних номерів. Кожний номер мав лоджію або балкон, санвузол з душем та рукомийником, а також трипрограмний радіоприймач. Одним словом — вершина бажань неவிбагливого радянського туриста.

Місце розташування новобудови (середина трикутника - універмаг „Дитячий світ”, станція метро „Дарниця”, парк „Перемога”) не випадкове: поруч із сусідньою станцією метро „Лівобережна”. Сюди регулярно прибували делегації як із країн „соціалістичного табору” для ознайомлення із життям держави розвинутого соціалізму, так і з республік Радянського Союзу для короткого перепочинку перед омріяною поїздкою за кордон. Києву, який завдяки вдалому географічному положенню став центром „великих перемішень народів”, конче бракувало готелів туристичного класу для короточасного мешкання транзитних туристичних груп. Тож після успішного обслуговування Олімпіади готель „Братислава” набув зазначеного профілю. Постійне 100-відсоткове завантаження забезпечували тогочасні три кити туризму в Радянському Союзі: Всесоюзне акціонерне товариство „Інтурист”, Бюро міжнародного молодіжного туризму „Супутник” та „Інтурбюро” (фірма, що працювала під егідою Всесоюзної центральної спілки професіональних союзів).

Специфіка діяльності готелю „Братислава” була продиктована необхідністю одночасного прийому та обслуговування великих (до 500 осіб) спеціалізованих груп. Рівень професіоналізму керівництва та співробітників проілюструємо за допомогою опису буденної для готелю ситуації: на паркувальний майданчик прибуває одночасно до 20 автобусів з туристами і три вантажівки з валізами. Кожен турист уже має на руках візитну картку готелю (отриману від керівника групи ще в потязі) із зазначеним на ній номером кімнати. На кожній валізі крейдою продубльований цей номер (від ярликів, які в такій масі часто відривалися, відмовилися), тому носії відразу після прибуття без затримок починають розносити багаж. Уявіть собі, - уся процедура реєстрації, розселення та доставки багажу до кімнат такої кількості гостей займала не більше 35-40 хвилин! Можливим це було лише завдяки ретельно продуманій технології і надзвичайній скоординованості зусиль усього колективу — від директора до вантажника. Єдиний недолік - кафе на 120 місць ніяк не відповідало масштабності завдань.

1986 рік - введення в експлуатацію ресторану вищої націночної категорії (на 802 місця!) перетворює готель в унікальний туристичний комплекс, у якому є можливість одночасно обслуговувати усіх його мешканців. Готельно-ресторанні послуги в такому обсязі не надавало жодне підприємство системи „Інтурист” на території колишнього Радянського Союзу. Кияни старшого покоління і гості міста згадують, яким популярним у той час був комплекс, а особливо ресторан. Його затишні зали пам'ятають весілля, ювілеї, інші урочисті події мешканців міста; зустрічі з офіційними іноземними делегаціями на високому рівні і, звичайно ж, успіх фольклорного ансамблю „Веселі чумаченьки”, виступами якого супроводжувалися майже усі заходи. Гості високо цінували мистецький рівень ансамблю і запрошували його на гастролі до Франції, США, Канади.

**Якщо Ви відчули вітер, то не ховайтеся від нього, а будуйте вітряний млин (китайська мудрість)**

Здавалося тоді, що раз і назавжди налагоджений процес ніколи не зупиниться і забезпечить безхмарне існування підприємства, але в 1986 році сталася трагедія, яка сколихнула весь світ. Чорнобиль! Спішно пакують валізи іноземці, анулюються туристичні подорожі в Україну. На вокзалі, в аеропортах довжелезні черги. Останні мешканці залишають готель. Там, де ще вчора вирувало життя, сьогодні залишилися лише працівники готелю та ресторану...

Вийти зі стану приреченості допомогла наполеглива праця. Приймається рішення скласти графіки ремонту номерів, меблів, обладнання, - адже майже шість років готель працював на межі можливостей, тож перерва, хоч і вимушена, має піти на користь підприємству. Перший удар долі змусив також самостійно шукати клієнтів: запропонували малокомфортні номери різним фірмам для облаштування офісів; розіслали запрошення на великі підприємства й організації з пропозицією направляти до готелю „Братислава” тих, хто їде до Києва у відрядження. У готелю з'являються перші постійні ділові партнери.

Разом із фірмою „Бізнес-тур” готель „Братислава” організовує двотижневі курси з вивчення української мови для іноземців. Саме в „Братиславі” було започатковане навчання українських підприємців основ наукового менеджменту. Семінари, організовані українсько-американським підприємством, проводили фахівці із США. Результати від співпраці не могли не радувати: готель здобув постійну клієнтуру; майже в кожному семінарі брав участь один із провідних спеціалістів підприємства, завдяки чому відбувалося підвищення кваліфікації персоналу.

Змінюється також і організаційна структура підприємства. Щоб краще зрозуміти значення цих змін, повернемося на кілька років назад. На початку 80-х років чийось розчерком пера було ліквідовано інститут старших покоїв, які

були адміністративно і матеріально відповідальними особами та цілодобово контролювали ситуацію в житлових приміщеннях готелю. Наслідки цього рішення проявилися відразу: крадіжки майна (як готельного, так і приватного), втрачений контроль за оплатою міжміських і міжнародних телефонних переговорів, часті пошуки зниклих ключів.

У 1990 році прийнято рішення передати житлові поверхи готелю „Братислава” у колективну відповідальність бригадам покоївок. У бригадах були розроблені внутрішні графіки чергувань, ключі повернули до чергових, відновивши таким чином контроль за номерним фондом без збільшення чисельності персоналу.

Як бачимо, життя поступово відроджувалося. Однак головними клієнтами готелю залишалися гості із республік Радянського Союзу та країн соціалістичного табору, що у час зростання децентристських настроїв і очевидного наближення кардинальних змін у політичній орієнтації населення було вкрай небезпечним.

На жаль, прогнози песимістів справдилися: з розпадом Радянського Союзу розвалилася єдина система постачання туристів, зруйнувалися звичні маршрути. У пострадянських державах загострювалась економічна криза, зростала політична нестабільність. Ось деякі ознаки того періоду: різке погіршення життєвого рівня населення, гіперінфляція, зупинка виробництва, а до всього ще й зведення митних і прикордонних бар'єрів, злет цін на авіаквитки та інші засоби перевезення, жахливий стан автомобільних шляхів, відсутність пального і т. д. Все це створювало далеко не кращі умови для туристичних подорожей.

Водночас активне поширення негативної (хоч і правдивої) інформації представниками мас-медіа за кордоном при абсолютній відсутності роботи з формування позитивного образу держави, що має унікальний туристичний ресурс, серйозно і надовго „убило” у значній частини іноземців бажання відвідати Україну. Невеликої кількості гостей з капіталістичних країн не вистачало для заповнення навіть таких готелів, як „Дніпро”, „Русь”, „Либідь”. Крім того, „Братислава”, з її багатомісними номерами та зручностями, орієнтованими на потреби туристів з „потягів дружби”, мало цікавила забезпечених клієнтів. Тож, наприклад, у 1993 році готель „Братислава” прийняв і обслужив лише 4 тисячі іноземних туристів.

Таким чином, початок вітчизняної незалежності для готелю „Братислава” скоріше нагадував кінець існування: гостей практично немає, готель і ресторан потребують реконструкції, інженерні системи в критичному стані, грошей немає.

### Будь-які зміни лежать в основі наступних змін (Макіавеллі)

І другий удар долі допомогло пережити „рятівне коло” праці, наполегливої і невтомної. У пошуках клієнтів налагоджуються зв'язки з державними установами та громадськими організаціями - міністерствами, товариствами, спортивними організаціями - з усіма, хто проводить у Києві масові заходи і має відносини з партнерами за кордоном.

Відповідно до потреб ринку терміново змінюється профіль другого поверху ресторану, банкетні зали перетворюються на конференційні.

Реалії життя надихають на нові зміни в організаційній структурі підприємства: вводиться служба маркетингу (дод. 14), що складається із трьох осіб, головні завдання яких - відвідування масових заходів з метою здійснення „агресивного продажу послуг” і поширення інформації про готель за допомогою рекламних матеріалів.

Незабаром з'явилися перші результати, найбільш значимі серед яких:

- Всесвітній конгрес членів УПА - 1993 р.
- Чемпіонат світу з кікбоксингу - 1995 р.
- Всесвітній форум „Жінки - за мир у світі” - 1995 р.

До кожного такого заходу колектив підприємства готувався, як до першого „потягу дружби” в далекому 1980 році, тому й проведені вони були на найвищому рівні. Сприяв цьому також багаторічний досвід.

У 1995 році відбулася ще одна важлива подія в історії підприємства - приватизація. Відповідно до Указу Президента України державне підприємство Готельний комплекс „Братислава-Десна” (у той час до комплексу входило два готелі) було перетворене у відкрите акціонерне товариство. Сьогодні Державний пакет (51% акцій) переданий до статутного фонду Державної акціонерної компанії „Україна туристична”.

Протягом кількох останніх років майже щоденною роботою для готелю стало проведення семінарів, конференцій, симпозіумів. Однак для того, щоб отримувати ці замовлення, необхідно постійно „удосконалюватись”: розробляти і впроваджувати нові послуги, поліпшувати умови проживання, „осучаснювати” їх. За останній час у ГК „Братислава” здійснені такі нововведення:

- Реконструйовані номери, завдяки чому змінилася структура та якість номерного фонду. Колишній гуртожиток готельного типу трансформувалася в європейський готель: з'явилися люкси та одномісні номери, оформлення та меблювання яких відповідає сучасним вимогам.
- В одному з барів працює казино - додатковий спосіб залучення солідних (у значенні купівельної спроможності) клієнтів.

- Збудовані власні пивоварня та хлібозавод - кожного дня гості мають до столу свіжий духмяний хліб та „живе” фірмове пиво.
- Запроваджено систему кабельного телебачення.
- Працює автостоянка, що охороняється.
- Створений веб-сайт в Інтернеті, на якому стисло подана найголовніша для потенційних клієнтів інформація (дод. 1).
- Введено опитування гостей готелю за допомогою анкети, яку вони заповнюють перед від'їздом (дод. 2, 3). Щоправда глибокий аналіз даних опитування поки що не проводиться.
- Готель підключений до Global Distribution Systems (GDS) - міжнародних комп'ютерних мереж бронювання туристичних послуг.<sup>2</sup>

Перелічені заходи значною мірою стали можливими завдяки отриманню кредиту від Київської міської державної адміністрації у 1998 році для часткової реконструкції матеріальної бази напередодні щорічних зборів Європейського банку реконструкції та розвитку (травень 1998 р.). До речі, провести реконструкцію економніше й ефективніше для підприємства (у кількох аспектах) допоміг вищезгаданий бригадний метод. У кожній бригаді покоївок створили невеликі підрозділи для косметичного ремонту номерів, що дозволило: скоротити витрати на поточний ремонт; прискорити темпи підготовки номерного фонду до використання; підвищити якість ремонту (адже покоївки ремонтували ті номери, які потім їм же потрібно прибирати і підтримувати у належному стані); у час сезонного зменшення попиту на готельні послуги не відправляти (як це часто буває) персонал у відпустку за свій рахунок.

Після проведених робіт послуги готелю та ресторану були сертифіковані, готель „Братислава” пройшов атестацію і підтвердив свою „двозірковість”. Напружена праця була помічена і відзначена:

- 2000 р. - почесна грамота Кабінету Міністрів України „За вагомий внесок у розвиток туризму в Україні, високу якість обслуговування, втілення нових прогресивних технологій та в зв'язку з 20-річчям заснування готельного комплексу „Братислава”.
- 2001 р. - диплом номінанта альманаху „Золота книга української еліти” та медаль „Золота книга”.
- 2002 р. - диплом лауреата Всеукраїнської туристичної професійної програми „Кришталевий лелека-2001”.
- 2003 р. — III місце за роботу в 2002 році у номінації «Кращий готель» конкурсу Асоціації готелів України.

<sup>2</sup> Липец В. Гостиницы Украины в глобальных системах резервирования // Гостиничный бизнес. – 2000. – № 1. – С. 30-33.

За даними інформаційної служби 059 готель „Братислава” за рейтингом посідає IV місце серед готелів Києва.<sup>3</sup>

Не відстає від готелю і ресторан, співробітники якого за результатами II фестивалю кулінарного мистецтва України отримали чотири нагороди:

- Диплом лауреата II Фестивалю кулінарного мистецтва України — нагороджений ресторан „Братислава” ВАТ „Готельний комплекс „Братислава”.
- Золоту медаль всеукраїнського конкурсу офіціантів - нагороджений офіціант V розряду Мазуров В. М.
- Срібну медаль чемпіонату України з кулінарії у номінації „Кухар” за індивідуальною формою участі — нагороджена кухар VI розряду Москаленко К. І.
- Диплом лауреата чемпіонату України з кулінарії у номінації „Кондитер” за індивідуальною формою участі — нагороджена кондитер V розряду Василенко Н. Ю.

Не випадково конференц-зали та зали оновленого ресторану „Братислава” часто обирають для проведення великих заходів, презентацій, фуршетів, ювілеїв, банкетів. Постійними клієнтами стали банки, видавництво „Бліцінформ”, журнал „Наталі”, газета „Сьогодні”, переможці конкурсу „Асоціація якості”, компанії „Київтелерадіо”, „Укртелеком”, туристичні фірми „САМ”, „Український дім”, „Бізнес-тур”, „Укррічфлот”, посольства США, Ізраїлю, республіки Куба та ін., Корпус Миру, нарешті Українська Рада Миру на чолі з першим Президентом України Л. М. Кравчуком.

На думку заступника генерального директора ГК „Братислава” Маркелова Валентина Львовича, завдяки реконструкції готель має можливість надавати послуги європейського рівня найвибагливішим клієнтам. Утім, пройшовши два „кола випробувань”, підприємство не зупиняється на досягнутому: шукає нових партнерів, зміцнює стосунки зі старими. Готельний комплекс є членом Асоціації готелів України, Фонду „Намісто Славутича”.

На сьогодні укладено 150 договорів із туристичними фірмами. Найбільш результативною є співпраця із туроператорами „САМ”, „Гамалія”, „Олімп Трепел”, „Асла”, „Атлас Тревел Сервіс” (Польща). Поступово зростає популярність готелю, все частіше зупиняються у ньому знамениті особистості. Серед них: багаторазовий чемпіон світу Сергій Бубка, льотчик-космонавт, двічі Герой Радянського Союзу Віталій Севастьянов; відомі музиканти Володимир Крайнев та Сергій Стадлер; зірка сучасної сцени, співак Микола Басков; письменник - сатирик Михайло Жванецький; зірки балету „Большого театра” та ін. Перевагу „Братиславі” неодноразово віддавали також політичні та

<sup>3</sup> Каталог 059 – 2003. - № 1 – С. 4.

громадські діячі, представники релігійних організацій і дипломатичного корпусу. Любов клієнтів матеріалізувалася у конкретних показниках: коефіцієнт завантаження готелю в 2002 році становив 43%, валові доходи готельного господарства зросли на 6,6 % порівняно з 2001 роком. Особливі надії підприємство покладає на співпрацю з новим сучасним виставковим центром „Експоцентр”, що відкрився у грудні 2002 року біля станції метро „Лівобережна”. Про плідність цієї співпраці свідчать такі дані: темп зростання кількості прийнятих туристів у I кварталі 2003 року по відношенню до аналогічного показника 2002 року становив 103,8%. Змінилася також структура клієнтів (дод. 6). І ще один позитивний момент: унаслідок специфіки діяльності середній період перебування гостя у готелі становив менше 2 діб, а клієнти з виставки, як правило, мешкають 4-5 діб, що має збільшити значення цього показника.

Життя примусило переглянути ставлення до комунікаційної політики підприємства: періодично в пресі з'являються публікації про діяльність готельного комплексу<sup>4,5</sup>; до 2003 року публікувалася реклама в журналі “Air Ukraine”, який безплатно розповсюджується у літаках, а також у журналі “Мир туризма” (видання розраховане перш за все на туристичні організації); в аеропорті „Бориспіль” запрошує до готелю світлове табло; авіапасажирів разом із квитком отримують кольоровий буклет із корисною інформацією про підприємство; підтримуються тісні стосунки із журналістськими колами; рекламні матеріали набули сучасного вигляду; розроблений рекламний слоган: „Готель, де усім добре, як удома!” ...

### **Готель хороший тільки тоді, коли хороший „готельєр”**

— Валентин Львовичу, всім відомо, що головна ознака готелю - це гостинність. А гостинність створюють люди. Як Ви забезпечуєте належний рівень обслуговування? Чи проходять претенденти тести на професійну придатність під час прийому на роботу? Чи проводите Ви атестації?

— Ні, поки що обходилися без цього. Бригадний метод нам дозволив вирішити і проблему якості обслуговування. Наприклад, усі покоївки під неусипним оком старшої в бригаді виконують свою роботу на належному рівні (адже мають однакову заробітну плату). А якщо виникнуть підстави для нарікань, на керівника групи покоївок, яка не зуміла попередити прецедент, буде накладене стягнення.

Я бачу, Вас цікавлять особливості діяльності готельного комплексу. Що ж, із деякими з них я можу Вас ознайомити. Головною службою в готельному комплексі є служба управління номерним фондом. У ній передбачені робочі

<sup>4</sup> Роглев Х. Не лише екзотика, а й комфорт // Урядовий кур'єр. - 1999. - № 24. - С. 10.

<sup>5</sup> Роглев Х. Гостиничный комплекс „Братислава”: опыт выживания // Гостиничный бизнес. - 2000. - Пилотный номер. - С. 64-66.

місця адміністратора та касира. До основних функцій служби належить: контроль за підготовкою номерів до заселення; розподіл номерів серед туристів; облік вільних місць; документальне оформлення поселення туристів; бронювання та резервування номерів.

Під час прийому гостей служба оформляє картку гостя, анкету, дозвіл на заселення, рахунок на оплату помешкання і послуг. Картки гостей заповнюються на комп'ютері українською та англійською мовами.

Дозвіл на поселення видає черговий адміністратор після заповнення анкети. На основі цього дозволу мешканець отримує ключ.

У своїй діяльності служба прийому та розміщення використовує автоматизовану прикладну програму „АРМ-портъе”, яка дозволяє вести автоматизований облік та контроль за розселенням, виїздом, переселенням, резервуванням, бронюванням номерів тощо. Вона має таке меню:

- Турист (введення картки; бронювання номера (місця); поселення з бронюванням, без бронювання; переселення, резервування).
- Гість (бронювання, поселення, виселення, переселення, продовження, відновлення, зняття номера з бронювання).
- Довідка (номер, клас номера, країна, стать гостя, поселення від організації).
- Статистика (список за датою виїзду; поселення на дату, виселення на дату; кількість гостей на дату; номерний фонд, кількість місць на дату, фактична кількість місць).

Розрахунки з клієнтами здійснюються за допомогою автоматизованої прикладної програми „Каса”. До речі, якщо ми вже згадали про касу, то знайте, що облік, аналіз та контроль за фінансово-економічними показниками готельного комплексу здійснюють спеціалісти бухгалтерії та планово-економічний відділ (дод. 5).

Зважаючи на важливість проблеми кадровими питаннями у нас в готелі займається кілька підрозділів:

- відділ кадрів (ведення кадрової роботи);
- планово-економічний відділ (планування чисельності працівників, планування витрат на працівників, організація, нормування і оплата праці);
- служба головного інженера (безпосередня організація праці в готелі).

У рамках кадрової політики здійснюється планування потреби в персоналі: згідно зі штатним розкладом складається план резерву працівників, які можуть бути прийняті на вакантні посади (тобто залежно від кількості звільнених осіб).

Ми чудово розуміємо, що утриматися на ринку ми зможемо лише тоді, якщо постійно будемо тримати руку на пульсі часу. На сьогодні ми вже переконані, що необхідно скласти чіткий портрет нашого споживача, знайти



нові резерви для покращення роботи. Ми шукаємо ці резерви, знаходимо, використовуємо і знову шукаємо...

### Замість епілогу

Коли поїзд метро мчав мене далі й далі від „красеня-лайнера”, що розтанув у вечірніх сутінках, думалось про те, якою залежною є його доля від буревіїв і штормів політичного та економічного життя країни, від напрямів і потужності туристичних потоків. Про деякі явні та приховані течії в туристичній галузі можуть розповісти цифри.

Так, статистичні дані за 2001 рік виявляють головну тенденцію цього року — відновлення в'їзного (на 1,7%) та внутрішнього (на 5%) видів туризму в Україні. Протягом 2001 року Україну відвідали 11,4 млн. іноземних громадян, у тому числі 5,8 млн. іноземних туристів та 5,6 млн. одноденних відвідувачів (дод. 7, 11). У структурі мотивації в'їзду відбулися значні позитивні зміни (дод. 8, 13). Причиною структурних змін було значне зростання (+57%, або 1,5 млн. осіб) приватних туристичних поїздок одночасно з різким падінням обсягів транзиту (-54%, або 2,6 млн. осіб).<sup>6</sup>

Біля 50% іноземних туристів в'їжджають до України з метою пізнавального туризму та відпочинку, майже 32% - у службових справах, до 9,3% збільшилася частка іноземних туристів, які приїжджали на лікування та займалися спортивно-оздоровчим туризмом.

У готельному господарстві України станом на 1 січня 2002 року налічувалося 1258 підприємств (дод. 9), у тому числі 831 готель, 20 мотелів, 8 готельно-офісних центрів, 11 кемпінгів, 25 молодіжних баз, а також 363 гуртожитки для приїжджих. Загальна місткість цих підприємств становить 49 966 номерів.

Протягом останніх шести років в Україні спостерігається невпинне зменшення кількості підприємств готельного господарства (дод. 10). Водночас динаміка коефіцієнта завантаженості підприємств готельного господарства України є позитивною.

Динаміку кількості готелів у столиці України показано у дод. 12. На сьогодні у місті функціонує 86 готелів, що містять 6800 номерів, розрахованих на 12 400 місць. Середній коефіцієнт завантаження номерного фонду київських готелів 2000 року становив 43,5% (для порівняння: середньоевропейський показник - більше 50%). Виходячи із світових стандартів, у Києві як столиці європейської держави передбачено до 2010 року побудувати 4-5 п'ятизіркових готелів (сьогодні - 1), 10-12 чотиризіркових (сьогодні - 3), 30-40 тризіркових (сьогодні - 16).

<sup>6</sup> Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. - 2001. - 50 с.

Як бачимо, плавання у морі туристичного ринку не обіцяє бути легким: слід враховувати підводні рифи нестабільного законодавства, мінливі вітри переваг споживачів, шторми конкуренції. Що слід змінити на кораблі, щоб успішно пливти до серця клієнта? Що вважати загрозами і як їх вчасно визначити? А що має бути маяком?

Тож побажаємо капітану, боцману і всій команді семи футів під кілем. І щоб жарт Марка Твена („Існує три легкі способи розоритися: найшвидший з них - скачки, найприємніший - жінки, найнадійніший - готельне господарство”) лишався тільки дотепним жартом!

### **Запитання для обговорення**

1. Здійсніть аналіз зовнішнього маркетингового середовища діяльності ГК „Братислава”. Зробіть висновки.
2. Оцініть внутрішнє середовище ГК „Братислава” порівняно з його найближчими конкурентами.
3. Якою є позиція ГК „Братислава” на ринку готельних послуг Києва?
4. Які сегменти споживачів готельних послуг можна вважати цільовими (перспективними) для ГК „Братислава”?

## Додатки

Додаток 1

### Паспорт матеріальної бази туристичного комплексу

#### 1. Загальні відомості

*Назва:* ВАТ Г/К „Братислава”

Комплекс-готель „Братислава” та ресторан „Братислава”.

Адреса: 02192, м. Київ, вул. А. Малишка, 1.

Тел./факс: 38 044 559-77-88.

E-mail: bratislava@ukrtti.com.ua

http: // www.bratislava.com.ua

*Площа відведеної ділянки, м<sup>2</sup>:* усього - 17 тис, у тому числі: готелю - 1,205, ресторану - 2,383.

*Відстань, км:* до центра міста - 12; до залізничного вокзалу - 15; до аеропорту «Жуляни» - 25; до аеропорту «Бориспіль» - 27.

*Керівник* - Роглев Христо Йосипович.

*Тел.* 38 044 559-77-88.

*Назва та характеристика споруди або будови:*

- рік введення в експлуатацію готелю «Братислава» - 1980; ресторану - 1986;
- тип проекту - типовий;
- кількість поверхів - 13;
- загальна площа готелю - 14 702,6 м<sup>2</sup>; ресторану - 6 871,8 м<sup>2</sup>.

#### 2. Приміщення та служби готельного комплексу „Братислава”

*Кількісна характеристика номерів:*

усього номерів - 345:

- номери класу „люкс” - 10;
- одномісні - 123;
- двомісні - 125;
- двомісні комбіновані - 62;
- тримісні - 25;
- кількість ліжко-місць - 598.

*Підприємства харчування:*

- ресторан - 450 місць;
- банкетний зал - 100 місць;
- кафе „Мальва” - 36 місць;
- бар-експрес - 36 місць;
- бар на 4 поверсі - 22 місця.

*Ліфтове господарство:*

- пасажирських ліфтів - 6;
- вантажних ліфтів - 2.

*Виробничі цехи:*

- пекарня – 1;
- кондитерський цех – 1;
- пивоварня – 1;
- перукарня – 1.

*Банківські послуги:*

- пункт обміну іноземної валюти – 1;
- пункт оплати по кредитних картках – 1.

*Інформаційне обслуговування:*

- комп'ютерів – 3;
- телефаксів – 5;
- міжнародних та міжміських автоматичних переговорних пунктів – 2;
- розмножувальної техніки – 2.

*Автостоянка – 50 місць.*

*Конференцзали:*

- великий – 120 місць;
- білий – 80 місць;
- малий – 40 місць;
- інформаційний – 25 місць;
- бізнес-центр – 12 місць.

*Сторонні організації, які надають послуги за договорами:*

- казино - 1;
- ігрові автомати – 1;
- салон краси – 1;
- стоматологічний кабінет – 1.

## Анкета обстеження якості готельних та ресторанних послуг

## ПІДВИЩИМО РІВЕНЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ РАЗОМ!

Чи задовольняє Вас	Так	Ні	Так, але є зауваження
<i>1. Служба прийому:</i>			
– гостинність портье;			
– тривалість оформлення;			
– культура обслуговування;			
– інформаційні покажчики в готелі, розташовані для вільної орієнтації гостей			
Ваші коментарі			
<i>2. Номери:</i>			
– гостинність чергових на поверсі № ;			
– санітарно-технічний стан;			
– комфортність;			
– якість прибирання,			
Ваші коментарі			
<i>3. Ресторан:</i>			
– гостинність адміністраторів;			
– рівень і тривалість обслуговування офіціантами;			
– асортимент меню «шведського столу»;			
– асортимент варіантів меню сніданків;			
– якість страв			
Ваші коментарі			

Дякуємо за участь в анкетуванні. Ваші побажання та пропозиції будуть взяті до уваги.

## Анкета для створення рейтингу популярності ГК „Братислава”

Заповнивши анкету Ви допоможете встановити рейтинг популярності нашого підприємства на ринку готельних послуг Києва.

Адміністрація готельного комплексу заздалегідь вдячна Вам за участь в опитуванні та візьме до уваги всі Ваші побажання та пропозиції.

1. З яких джерел Ви дізналися про ГК „Братислава”?

- Рекламна продукція
- Періодичні видання (вказіть, будь ласка, які) \_\_\_\_\_
- Туристичні агентства \_\_\_\_\_
- Рекомендації колег \_\_\_\_\_
- Інше \_\_\_\_\_

2. Чому Ви надали перевагу нашому готелю?

- Вигідне місцезнаходження
- Доступні ціни
- Якісне обслуговування
- Інше \_\_\_\_\_

3. Характер Вашої поїздки?

- Ділова поїздка
- Екскурсійна поїздка
- Конгресний туризм (відвідування виставок, участь у семінарах, конференціях)
- Інше \_\_\_\_\_

4. Чи доводилось Вам зупинятися в інших готелях Києва? (Якщо так, відмітьте, будь ласка, в яких) \_\_\_\_\_

5. У якому готелі м. Києва Ви зупинитесь наступного разу?


6. Оцініть, будь ласка, рівень послуг, що надаються в ГК „Братислава”.


- Низький
- Середній
- Високий та інше


7. Які додаткові послуги Ви хотіли б бачити в нашому готелі?

Позиції дво-, тризіркових готелів лівобережної частини Києва за показниками „ціна-якість”



 Готель „Турист” - тризіркова 25-поверхова будівля, що знаходиться поруч із станцією метро „Лівобережна”.

 Готель „Братислава” - якість послуг відповідає вимогам двозіркових готелів.

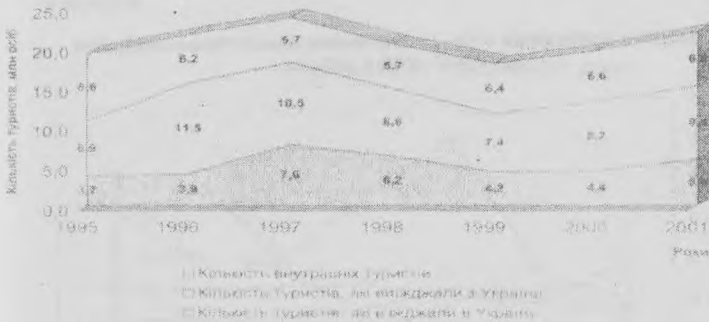
 Готель „Славутич” - тризірковий готель, розташований у одному з наймальовничіших куточків Києва - Русанівці. Рівень якості послуг несуттєво перевищує аналогічний показник готелю „Братислава”. Однак ціни у „Славутича” свідчать про відсутність лояльності і до споживача.

## Функції планово-економічного відділу ГК „Братислава”

1. Складання річного плану з урахуванням перспективного планування економічного стану готелю відносно кількості працівників, обсягів збуту, прибутку. Підготовка короткострокового та довгострокового прогнозування.
2. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності готелю.
3. Розроблення виробничих та експлуатаційних програм на рік з розбивкою на квартали та місяці.
4. Розгляд запропонованих планів економічної діяльності та програм, націлених на вивчення ефективності роботи готельного підприємства в майбутньому, надання альтернативних рекомендацій.

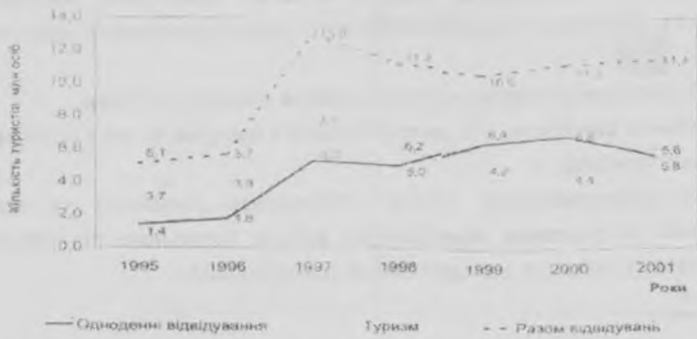
Додаток 6

## Структура туристичних потоків у 1995–2001 роках

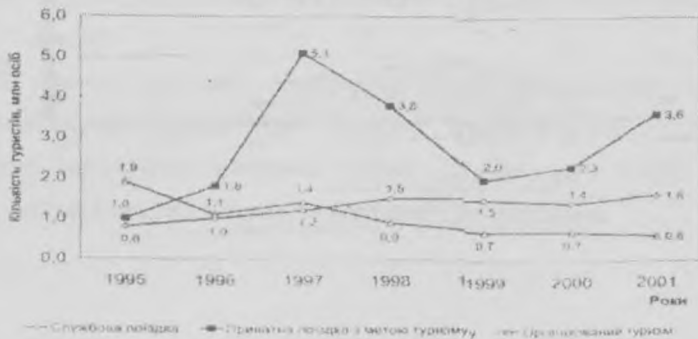




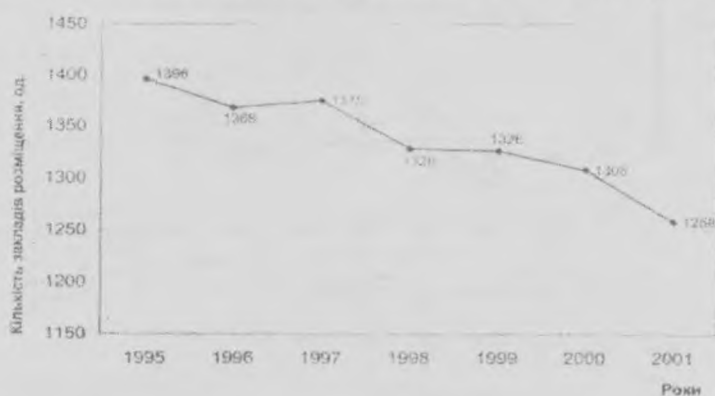
**Динаміка в'їзду іноземних громадян до України  
у 1995–2001 роках**



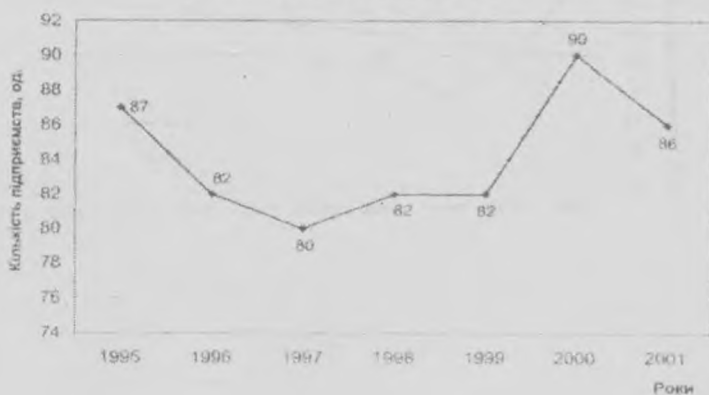
**Динаміка мотивації в'їзду іноземних туристів до України  
у 1995–2001 роках**



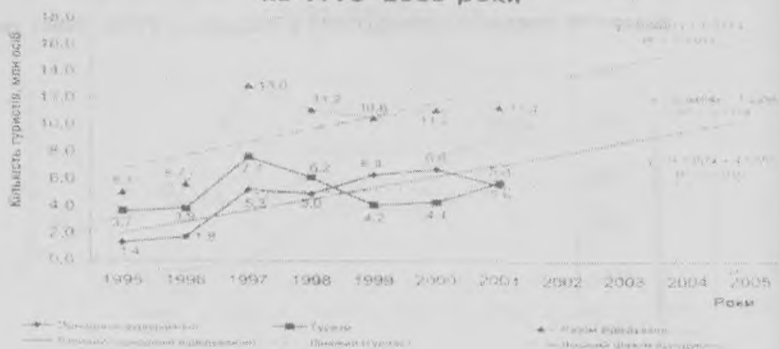
## Кількість закладів розміщення в Україні у 1995–2001 роках



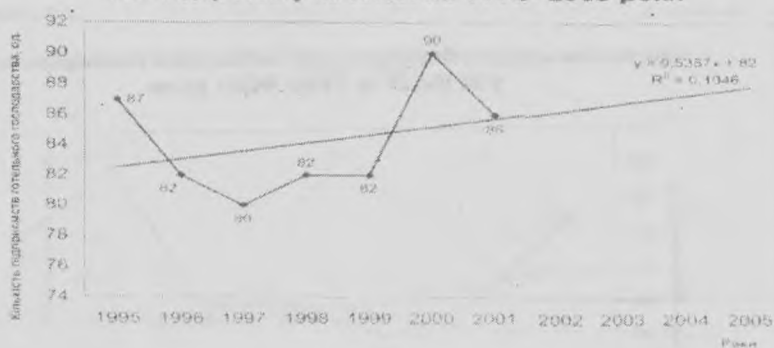
## Динаміка кількості підприємств готельного господарства у м. Києві за 1995–2001 роки



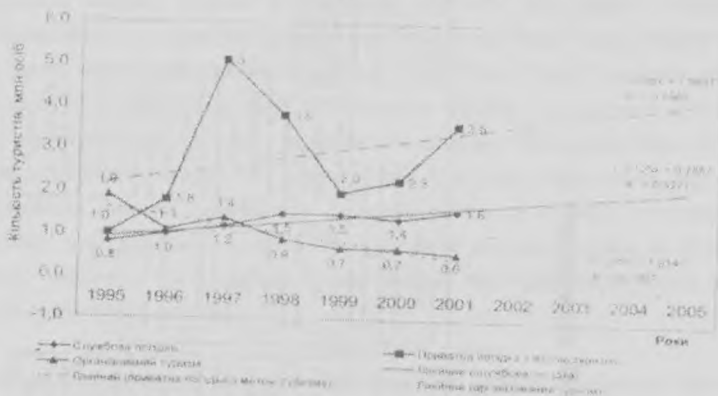
### Прогноз динаміки в'їзду іноземних громадян до України на 1995–2005 роки



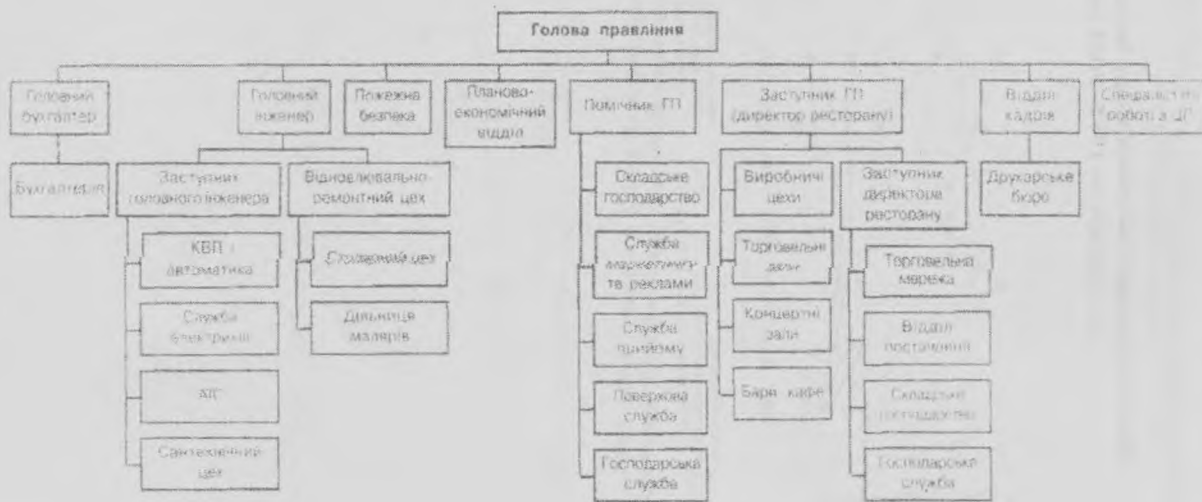
### Прогноз динаміки кількості підприємств готельного господарства у м. Києві на 1995–2005 роки



### Прогноз динаміки мотивації в'їзду іноземних туристів до України на 1995–2005 роки



Організаційна структура ВАТ ГК «Братислава»



## Ситуаційна вправа 2

*Павло Шеремета*

### **Слалом у Славському: розвага для фанатів?\***

Колишній член збірної СРСР з гірськолижного спорту Дмитро Ареф'єв і його дружина Оксана сиділи за столиком власного ресторану „Максим” у центрі Славського і з тривогою думали про майбутнє. Була третя година ночі 9 березня, коли з ресторану вийшли останні відвідувачі. Вечір видався вдаль, оскільки гостей у святковий день було досить багато. Працівники ресторану, стомлені від інтенсивної роботи, розходились додому. На вулиці була плюсова температура, навколо танув сніг, у повітрі пахло весною. Але все це Ареф'євих не радувало. Сьогодні закінчився лижний сезон, а з ним завершився і прибутковий для Славського період. Завтра, після відходу поїздів на Львів і на Київ, село порине у тихе, майже нудне життя, що триватиме цілих дев'ять місяців до наступного грудня.

### **Славське**

Селище міського типу Славське Сколівського району Львівської області є, напевно, одним з найкращих гірськолижних центрів в Україні. Воно розташоване за 120 кілометрів від обласного центру на висоті 750 метрів над рівнем моря у мальовничій долині рік Опір і Славської, недалеко від Вододільного хребта, що відділяє Прикарпаття від Закарпаття. Поруч знаходиться історичне село Тухля, описане Іваном Франком у повісті „Захар Беркут”. Через Славське, у якому проживає близько 4 тисяч мешканців, проходить залізниця Львів-Чоп, якою їдуть усі міжнародні поїзди з України у Чехію і Угорщину. 20-кілометрова автомобільна дорога, що знаходиться у більш-менш прийнятному стані, в'ється у долині Опора, з'єднуючи Славське з міжнародною автотрасою Київ-Львів-Ужгород. Крім туристичних баз і готелів, у селищі працюють цегельня і лісгосп.

### **Гора Тростян і околиці**

Центром гірськолижного спорту і туризму в Україні справедливо вважається гора Тростян, підніжжя якої знаходиться за два кілометри від центра села. Ця гора висотою 1,3 кілометрів не може змагатися з Альпійськими горами за довжиною гірськолижних трас, але досить добре витримує конкуренцію за їх складністю. Найважчим є стрімкий центральний схил, який, без сумніву, подарує захоплюючі кілька хвилин спортивних випробувань будь-

\* Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посібник / Упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: Навч.-метод. центр „Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні”, 2004. – 504 с. / Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні. Центр інновацій та розвитку: Програма поширення ситуаційного методу навчання. – С. 99-101.

кому, хто наслідиться спуститись по ньому. Складності трасам також надають снігові горби, що формуються сотнями лижників. Спортивне товариство „Динамо”, у власності якого знаходяться схили, розчищає їх від снігових горбів лише напередодні відповідальних міжнародних змагань. Гірськолижникам-новачкам Тростяня пропонує відносно пологий західний і живописний північний схили. Усього на горі знаходиться п'ять канатних і один крісельний підйомники. Ще чотири підйомники знаходяться на інших схилах навколо Славського. З огляду на поганий стан доріг добратися до підніжжя схилів можна лише на автомобілях УАЗ і ГАЗ-66 військового типу, що здебільшого їздять з відкритим кузовом. Подорож, що триває близько десяти хвилин, дарує незабутні враження усім, хто на неї зважився. Ще однією перевагою Тростяня є те, що лише на її вершині можна здійснити дзвінки з мобільного телефону (у стандарті NMT). Унизу, в долині, мобільні телефони не працюють.

### **Готелі і сфера послуг**

Більшість туристів проживає у приватному секторі, який пропонує кімнати з кабельним телебаченням і спільним туалетом, що часто знаходиться поза будинком. Туристичні бази (передовсім найбільша з них – „Динамо”) мають кімнати із символічним опаленням і меблями в „аскетичному” стилі. Спроби одного відомого львівського підприємця викупити базу „Динамо” були заблоковані як Міністерством внутрішніх справ, якому належить це спортивне товариство, так і місцевою владою. Для того щоб потрапити у комфортніші готелі типу „Червона калина” і „Перлина Карпат”, крім товстого гаманця (кредитні картки все одно не приймаються), часто потрібні політичні знайомства. Туристи нарікають на якість їжі, що пропонується і в приватному секторі, і на туристичних базах, і в готелях. Тому ресторан „Максим”, що пропонує смачну їжу за смішними (за київськими стандартами) цінами, знаходиться практично в монополії. У селищі є кілька барів і дискотека.

### **Прокат лиж**

У буденний зимовий день особливих проблем зі спорядженням немає - кілька місцевих пунктів прокату лиж пропонують непоганий вибір для клієнтів з різними смаками і різним рівнем доходів. Проблеми з'являються у вихідні і загострюються майже до безвиході на Новий рік і в Міжнародний жіночий день (звичайно, за наявності снігу).

### **Рекламні заходи**

Реклами Славського практично немає навіть в Україні. Більшість київських туристичних агентств пропонує зимовий відпочинок лише в Альпах та Високих Татрах. Спроби знайти інформацію про Славське в Інтернеті були безуспішними, як і спроби відшукати у київських книгарнях туристичний путівник по Карпатах. Лише „Перлина Карпат”, що частково знаходиться у власності інвестиційного

фонду „Галицькі інвестиції“, рекламувалась у газеті Kyiv Post і по Радіо-Люкс. Інформаційного центру, у який туристи могли б звернутися по приїзді до Славського, теж немає.

Зимовий сезон 1998/99 року виявився багатосніжним, набагато кращим, ніж попередній. У цьому Ареф'євим пощастило, адже вони відкрили свій ресторан у листопаді 1998 року. Але відповіді на запитання „Що робити далі?“ молоде подружжя не могло. Чи варто все ж ризикнути і тримати ресторан відкритим у надії на одиноких відвідувачів, чи варто його закрити до початку наступного сезону? На вулиці ж віяв теплий весняний вітер...

### **Запитання для обговорення**

1. Які переваги і недоліки у кожного з двох варіантів, що обдумують Ареф'єви:
  - а) закриття ресторану на літо;
  - б) робота ресторану протягом літа?
2. Як ви оцінюєте дію чинників конкурентної переваги Портера на розвиток гірськолижного туризму у Славському?
3. Що можуть зробити Ареф'єви та інші місцеві підприємці для підвищення привабливості місцевого курорту?

### **Ситуаційна вправа 3**

#### **Кейс “Компанія „America Online, Inc.”<sup>\*,\*\*</sup>**

„Компанія „America Online, Inc.” (AOL) створювалася згідно з уявленнями Стіва Кейса як провайдера базових комунікаційних послуг E-mail та Bulletin Board”, — говорить Венді Браун, віце-президент з питань стратегії комерції компанії “America Online, Inc.”. Звісно, це сталося за кілька років до комерціалізації World Wide Web та Інтернет. З того часу перелік комунікаційних послуг, які може надавати компанія, істотно розширився: додалися інформаційні канали, можливість купівлі товарів через Інтернет і персоналізаційні можливості. Сьогодні “America Online, Inc.” стала звичним інструментом, яким, як каже Браун, „люди користуються, щоб керувати своїм життям, спілкуватися з іншими людьми, купувати речі і навчатися”.

#### **Компанія**

Мейср Берлоу, старший віце-президент з інтерактивного маркетингу, говорить: „Щоб зрозуміти нашу модель бізнесу, важливо врахувати, що ми маємо два потоки надходжень. З одного боку, ми маємо надходження від наших

\* Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування / Д.Гобелі, К.Пжибилівський, В.Руделіус, П.Шеремета – Львів – Харків: СЕУМЕ, 1999. – 128 с.

\*\* Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – С. 92-95.



передплатників, а з другого — інші надходження, а саме: від реклами та електронної комерції. Для збільшення своїх доходів AOL, доводиться одночасно розв'язувати кілька ключових завдань: залучати нових передплатників і розвивати свої можливості "доступу".

Характерною рисою стратегії розвитку AOL є забезпечення найбільш зручних послуг Інтернет online у найпростіший спосіб. Для збільшення кількості передплатників компанія розробила кілька програм поширення свого програмного забезпечення серед потенційних споживачів. Наприклад, „America Online, Inc.” пересилає диски користувачам поштою, продає їх як додаток до комп'ютерних журналів, облаштовує свої стенди у деяких підприємствах роздрібною торгівлі. Крім того, „America Online, Inc.” пропонує своїм потенційним користувачам 100 годин в Інтернеті безкоштовно, щоб вони впродовж пробного місяця могли достойно оцінити весь комплекс послуг, що надаються компанією. Для полегшення інсталяції програмного забезпечення його розроблено за принципом “вклади і натисни”, далі програма інсталюється сама. Для забезпечення легкого і простого доступу та орієнтації в масі пропонованих послуг в online, компанія розробила добре організований графічний інтерфейс, який дає змогу споживачам швидко знайти і вибрати потрібні пункти меню. Ці та інші особливості дизайну відіграють ключову роль при перетворенні пробних користувачів на передплатників. Розвиток „America Online, Inc.” здійснюється також шляхом укладення стратегічних альянсів і придбання деяких компаній. У 1997 р. AOL поглинула свого конкурента CompuServe і тим самим збільшила кількість своїх передплатників послуг Інтернету до 2 млн. Придбання провідного розробника Інтернет-браузерів “Netsape” забезпечило компанії 15 млн. передплатників додатково. *“Об'єднання з “Netsape” дало у наше розпорядження торговельну марку світового класу, портал, що швидко розвивається, інноваційний талант і найсучасніші технології”*,— говорить Стів Кейс. Крім того, аби одержати доступ до програмного забезпечення для електронної комерції та забезпечити зручний і надійний швидкісний телефонний зв'язок і доступ до кабельного ТБ по всій території США, а також створити у найближчому майбутньому систему надання послуг Інтернет через ТБ, „America Online, Inc.” вступила у низку стратегічних альянсів з “Sun Microsystems”, “Bell Atlantic”, “Direct TV”, “Philips Electronics” та ін.

Для забезпечення зростання AOL довелося переглянути свою систему прогнозування і принципи дій в умовах непрогнозованого попиту на свої послуги. Коли AOL кілька років тому ухвалила рішення про перехід від погодинної оплати на помісячну, це спричинило “кризу доступу”, в основному через сплеск інтересу до нічних новин. Попит на послуги AOL тимчасово перевищив усі можливості компанії, і в результаті передплатники стали часто одержувати сигнали “лінію зай-

нято". Компанії та інші користувачі електронної пошти змушені були годинами чекати доступу в Інтернет. AOL не змогла, за словами Браун, правильно "оцінити, який потенціал незадоволеного попиту приховувався в масах наших клієнтів". Цю проблему вдалося вирішити лише після того, як AOL витратила мільйони доларів на закупівлю додаткових комп'ютерів і розвиток комунікаційних можливостей.

На сьогодні „America Online, Inc.” стала найбільшим у світі провайдером послуг Інтернет-online, маючи 17 млн. користувачів (передплатників), кожен з яких у середньому користується послугами Інтернет 55 хв. на день. Мільйони інших користувачів відвідують її Web-сайт [www.aol.com](http://www.aol.com). Приблизно 10 % з 2,6 млрд. доларів доходів компанії було отримано за рахунок реклами та електронної комерції, тоді як раніше цей показник практично дорівнював нулю.

### **Електронна комерція та „America Online, Inc.”**

У 1998 р., за оцінками "Forrester Research", приблизно 9 млн. домогосподарств у США скористалися можливістю купівлі товарів через Інтернет. Обсяги продажу становили 7,8 млрд. доларів. До 2003 р. цією послугою користуватимуться більш як 40 млн. американських домогосподарств, забезпечуючи обсяги продажу 108 млрд. доларів на рік, що становитиме 6% від загального обороту роздрібної торгівлі у США. *“Інтернет — це перший вид мас-медіа, який ефективно вирішує дилему учасників ринку. Вона дає змогу споживачам знайти інформацію про певний товар і швидко його придбати, спрощуючи у такий спосіб весь процес купівлі-продажу”,* — говорить М. Берлоу.

З погляду витрат прогнозований розвиток реклами в Інтернеті та конкуренція з боку "безкоштовних" порталів, таких як Yahoo, може призвести до зменшення або скасування плати, яку AOL стягує зі своїх передплатників за ці послуги. Більше того, оскільки клієнти мають змогу замовляти потрібні товари безпосередньо у виробників, підприємств торгівлі або провайдерів послуг, це дасть їм змогу зменшити свої витрати. Проте, з іншого боку, AOL та її торговельним партнерам доведеться розв'язати всі міжканалні конфлікти, що виникають при організації продажу через Інтернет.

Надання споживачам можливості вибору в Інтернет і лишається ключовим завданням. Як портал AOL повинна постійно розширювати можливості вибору для своїх передплатників, як щодо асортименту пропонованих послуг (комерція, E-mail, передача факсових повідомлень, новини тощо), так і з погляду їх глибини (кількість партнерів у кожному торговельному сегменті). Торговельні партнери AOL мають пропонувати передплатникам цієї компанії достатньо широкий спектр товарів та послуг, які можна було б вибрати і придбати в режимі online. Інакше клієнти скористаються послугами інших порталів.

Як показав досвід "Dell Computer", "Mattel" та інших компаній, розроблені ними системи здійснення замовлень дають змогу споживачам звикнути до купівлі

продукції та послуг з тими характеристиками, які їм потрібні, і за цінами, які їх влаштовують. Для AOL та її партнерів це означає необхідність поглиблення інтеграції виробників, розробників баз даних споживчих послуг та систем виконання і доставки товарів з метою повного задоволення потреб клієнтів. При цьому мають бути розв'язані всі комунікаційні проблеми. Кабельні модеми, цифрові передплатні лінії, волоконна оптика та інші технології мають стати більш доступними для споживачів. Альянси AOL з телекомунікаційними компаніями поклали початок цій роботі, але поле для дій у цій сфері ще досить широке.

І нарешті, користувачі послуг в Інтернеті хочуть мати можливість контролювати свою особисту і фінансову інформацію, яка розкривається в процесі відвідування сайтів або здійснення трансакцій. Особливо їх цікавить, чи достатньо захищені їхні особисті дані, як їх використовують електронні комерсанти і чи не можуть вони бути використані без їхнього відома іншими організаціями для своїх маркетингових цілей. Споживачі хотіли б також мати можливість обмежити доступ до сумнівних з моральної точки зору Web-сайтів і Chat-room та захистити свої комп'ютери від вірусів. За оцінками "International Data Corporation", ринок програмних засобів безпеки до 2002 р. сягне обороту в 7,4 млрд. дол. Тому, хоча AOL утримує провідні позиції завдяки масовим інвестиціям у свої програмні пакети "Parental Control" та "Privacy", розвиток міжнародної електронної комерції і зростання попиту на "безпечний" Інтернет може вимагати додаткових зусиль з її боку.

#### **Запитання для обговорення**

1. Як змінилися бачення ситуації та завдання AOL у порівнянні з початком 90-х років?
2. Як AOL сприяє розвитку торгівлі в online - режимі та електронній комерції? Які переваги й недоліки здійснення покупок через Інтернет за допомогою AOL у порівнянні з традиційними методами?
3. Які перешкоди пододала AOL, щоб залучити споживачів і торговельних партнерів до електронної комерції? Які перешкоди їй ще доведеться подолати?
4. Що таке "шість С" електронної комерції і яка маркетингова стратегія AOL у кожній з цих сфер?

## Ситуаційна вправа 4

### **Кейс „Чи все так просто... як SIM-SIM?“\*\***

Мабуть, більшість з нас з нетерпінням очікувала цього дня. 1 березня — початок весни та поява нових сподівань на розв'язання старих проблем. Для компанії UMC цей день був особливим: закінчилась 2-річна напружена підготовка нового проекту і ось, нарешті, оголошено про старт попередньо оплачуваної послуги мобільного зв'язку SIM-SIM. Була ще одна категорія споживачів, які, заінтриговані появою наприкінці лютого рекламних повідомлень про нову послугу мобільного зв'язку „SIM-SIM“, що не містили жодної додаткової інформації (лише збереження корпоративних кольорів UMC свідчило про можливий зв'язок з цією компанією), з нетерпінням очікувала розкриття таємниці. І от старт дано: Олена Мінич та її команда, що працювала над проектом, з хвилюванням чекали реакції споживачів та конкурентів...

Український мобільний зв'язок (UMC) — спільне українсько-голландсько-датсько-німецьке підприємство, яке було створено в 1992 р. Українському акціонеру — Укртелекому — належить 51 % статутного капіталу, іноземним засновникам (Deutsche Telekom, TeleDenmark, KPN) — по 16,33%. Засновники — провідні у галузі телекомунікацій компанії, відомі не тільки в Європі, але й у світі.

UMC була першою компанією, яка запровадила в Україні стільниковий зв'язок. Уже через рік після заснування їй вдалося успішно розгорнути мережу вдосконаленого стандарту IMX. Нині цією мережею охоплено понад 170 міст та близько 6 000 кілометрів автошляхів. У вересні 1997 р. у Києві було відкрито мережу найпоширенішого у світі цифрового стандарту GSM. Наприкінці 1999 р. вона працювала у 43 найбільших містах країни та в Криму. Цей стандарт відрізняється високою якістю передачі мовлення, широким вибором трубок і додаткових послуг. На сьогодні UMC — єдиний оператор стільникового зв'язку в Україні, котрий обслуговує абонентів у цих двох стандартах одночасно і забезпечує найбільшу зону покриття та широкі можливості роумінгу.

### **Передумови появи нової послуги**

Для виведення на ринок нового продукту в UMC було чимало підстав. По-перше, стрімкий розвиток попередньо оплачуваної послуги на ринку Європи неодмінно змушував очікувати її появи і на ринку України. Хто буде першим?

По-друге, поглиблення економічної кризи в країні теж вимагало адаптації до нових умов. Банкрутство значної кількості підприємств, відчуття фінансової нестійкості та неплатоспроможності, неможливість спрогнозувати майбутні доходи та небажання брати фінансові зобов'язання багатьма компаніями та

\* Колекція ситуаційних вправ. Програми поширення ситуаційної методики викладання. — К.: CEUME, 2000.

\*\* Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003 — С. 96-104.

бізнесменами вимагало від компанії, з одного боку, зміни пропозиції, а з іншого — давало підстави для ринкового успіху нової безконтрактної послуги мобільного зв'язку.

- Оператори ринку мобільних комунікацій в Україні надають два типи послуг:
- контрактні;
  - попередньо оплачувані (безконтрактні).

Контрактна послуга передбачає підписання контракту між абонентом і компанією мобільного зв'язку, наявність рахунків, абонплати, тривалих зобов'язань та ін., що, в свою чергу, викликає значну кількість нарікань з боку клієнтів.

Як зазначають деякі журналісти, пересічний споживач не завжди може розібратись в коректності всіх показників виставленого йому рахунку, що часто призводить до виникнення чуток про фінансову нечесність в розрахунках операторів і погіршення репутації останніх.

Претензії споживачів до всіх компаній мобільного зв'язку можна поділити на кілька категорій.

Перша включає такі:

- рахунок може містити позиції, за якими абонент не телефонував;
- тривалість окремої розмови часто завищена;
- кількість декларованих оператором безкоштовних секунд не завжди відповідає дійсності;
- крім абонентної плати, з депозиту може зніматись певна сума грошей навіть тоді, коли абонент не здійснив жодного дзвінка;
- можлива невизначеність наданих абоненту «безкоштовних» хвилин — потім виявляється, що за них необхідно платити.

Друга категорія претензій пов'язана з помилками функціонування білінгових (таких, що підраховують час і гроші) систем операторів. Наприклад, при некоректній тарифікації різних типів дзвінків (міські дзвінки тарифікуються як міжміські чи міжнародні; внутрішньомережні — як міські; небізнес-час як бізнес-час тощо).

Третя категорія претензій абонентів стосується зміни операторами курсу долара, а четверта — недотримання операторами умов договору чи усних обіцянок.

Введення нової попередньо оплачуваної послуги мало на меті також нівелювання більшості існуючих претензій.

### **Конкуренти**

Сьогодні на вітчизняному ринку мобільних комунікацій лише три компанії (з п'яти таких, що функціонують) надають споживачам попередньо оплачувані послуги UMC (SIM-SIM), Golden Telecom (UNI) і KyivStar (Ace&Base). UMS є

безперечним лідером на ринку мобільних комунікацій, в тому числі й на ринку попередньо оплачуваної послуги.

Пропозиції кожної з компаній можуть відрізнятися за багатьма параметрами, основні з яких:

- мережа (стандарт і широта охоплення);
- можливість здійснювати міжнародні дзвінки;
- наявність чи відсутність прямого номера;
- термін зберігання номера;
- вартість підключення, вхідних та вихідних дзвінків;
- можливість перевірки та поповнення рахунку.

Попередньо оплачувані послуги різних операторів можуть відрізнятися наявністю чи відсутністю автоматичного роумінгу, можливостями переадресування телефонних дзвінків і т. ін.

У табл. 1 подано коротку порівняльну характеристику вищезазначених попередньо оплачуваних послуг. Детальнішу інформацію про пропозицію конкурентів наведено в дод. І.

Таблиця 1

Коротка характеристика існуючих попередньо оплачуваних послуг\*  
(станом на січень 2000 р.)

Prepaid	Підключення	Прямий номер	Зберігання номера	Вартість дзвінків		Поповнення балансу	Зона покриття (стандарт)
				вхідні	вихідні		
SIM-SIM	37,5	Немає	3, 6, 9, 12 міс.	0,3	0,55	\$12,5, \$25, \$50, \$100	Україна (43 міста) (GSM 900)
UNI	49	Є	4 – 7 міс.	0,42	0,42	\$10, \$25, \$50	Київ (GSM 1800)
Ace	29	Немає	12 міс.	0,25	0,5	50, 100, 300 грн.	Україна (GSM 900)
Base	29	Немає	12 міс.	0,5	0,5	50, 100, 300 грн.	(GSM 900)

\* Усі ціни вказано в у. о. з урахуванням ПДВ

а) SIM-SIM і UNI: баланс та розрахунок ведеться в доларах, оплата за ваучери — в гривнях (за курсом НБУ на день оплати)

б) KyivStar: баланс у гривнях, розрахунок тарифів у доларах за курсом НБУ на день оплати.

Зважаючи на низький рівень платоспроможності більшості українських споживачів та, відповідно, незначну місткість ринку, рівень конкуренції як на ринку мобільних комунікацій в цілому, так і на ринку попередньо оплачуваних послуг зокрема є дуже високим.

### **Продукт SIM-SIM Card**

Головні характеристики будь-якої попередньо оплаченої послуги:

- відсутність абонплати;
- відсутність рахунків;
- відсутність контракту.

Послуга SIM-SIM дає багато переваг споживачеві. Щоб скористатися цією послугою, варто лише придбати Sim-Phone-пакет, який включає стартовий пакет SIM-SIM і телефон стандарту GSM-900. У разі наявності в покупця такого телефону, йому достатньо придбати лише стартовий пакет, тобто SIM-картку та ваучер номіналом 500 юнітів. Придбавши стартовий пакет, покупець отримує мінімум 70 хвилин ефірного часу.

SIM-картка містить індивідуальний телефонний номер та 100 (\$5) юнітів для перших дзвінків. Власний рахунок легко поповнюється за допомогою ваучерів, які є номіналом 250, 500, 1000 та 2000 + 100 (бонус) юнітів. При кожному поповненні рахунку за допомогою ваучера термін дії послуги продовжується на 3, 6, 9, 12 місяців відповідно до номіналу ваучера.

Дію ваучера обмежено датою, яку зазначено на звороті.

Абонент легко може контролювати стан свого рахунку:

- зателефонувати \* 101 #, і на дисплеї телефону з'явиться баланс;
- зателефонувати безкоштовно на номер сервіс-меню 77-22 з мобільного телефону і прослухати інформацію про стан рахунку та про термін дії послуги;
- зателефонувати безкоштовно на номер інформаційно-сервісної служби 77-11 з мобільного телефону і отримати інформацію про стан рахунку, термін дії послуги та відомості про останні 25 дзвінків від оператора.

Тарифи зафіксовані, що дає можливість незалежно від зміни ціни ваучера у гривневому еквіваленті зберегти ту саму кількість юнітів.

Таблиця 2

## Тарифи

Вихідні дзвінки по Україні (за 1 хв.) Екстрені дзвінки 01, 02, 03, 04, 112, 240 7711, 7722, 7711 (з мобільного телефону)	11 юнітів (\$0,55) до 6 с — безкоштовно	
Міжнародні вихідні дзвінки	Країни СНД	31 юніт (\$1,55)
	Європа	62 юніти (\$3,10)
	Інші країни	71 юніт (\$3,55)
Усі вхідні дзвінки	6 юнітів (\$0,30) до 12 с — безкоштовно	
Отримання повідомлень голосової пошти (за 1 хв.)	6 юнітів (\$0,30)	

Стартувала дана послуга з можливостями голосової пошти, яка надавалась безкоштовно, що в подальшому було дещо змінено. Для того, щоб активувати голосову пошту, необхідно було подзвонити в інформаційно-довідкову службу, і активація здійснювалася безкоштовно.

Абонент може отримувати безкоштовно також короткі текстові повідомлення з інших телефонів у стандарті GSM, електронної пошти, Інтернету.

Підготовку проекту розпочато у 1997 р. Робота почалася з тестування за допомогою організації фокус-груп самої концепції попередньо оплачуваної послуги, яке було досить успішним. Команда, що працювала над проектом, значну увагу приділяла саме вибору торгової марки нового продукту, формуванню його іміджу та рекламного слогану. Шлях до отримання бажаного результату виявився складнішим, ніж здався. Співпраця з рекламними агентствами, тестування запропонованих ними варіантів не надто задовольняли команду, яка розробляла сьгоднішній проект SIM-SIM, тож роботи з цього приводу додалося. У середині самої компанії було проведено повторне тестування як іміджевої концепції послуги, так і побудови її логотипу. Після проведення мозкового штурму серед працівників компанії було відібрано 50 потенційних брендів, та найбільш вдалим було визнано SIM-SIM (SIM Card— основний елемент GSM-стандарт). Аналогічним чином було протестовано імідж і рекламний слоган продукту. Так з'явилися милі дельфіни (як асоціативні елементи пропонувалися ще й ключі, гора та ін.) та слоган „Спілкуйся вільно, живи мобільно!”.

Рекламну кампанію нової послуги було розпочато в середині лютого завдяки teaser-рекламі (рекламі, яка дражнить). По суті, ринкові було



представлено лише торгово марку нової послуги мобільного зв'язку, вірніше її логотип. Про зв'язок з компанією UMS могли свідчити тільки збережені на рекламній продукції корпоративні кольори останньої. Незабаром вийшла інформаційна реклама, яка розповідала про основні характеристики даної послуги.

Хоча GT вивів аналогічну послугу UNI на два тижні раніше, їхня рекламна кампанія принесла мало користі UMS. По-перше, вона була локальною, а по-друге, практично не несла в собі освітньої місії. Як результат, потенційні споживачі мали недостатньо інформації про сутність попередньо оплачуваної послуги та її переваги перед контрактною формою.

Тому мета рекламної кампанії нового проекту полягала насамперед в тому, щоб зацікавити ринок. UMS розпочала інтенсивну кампанію ознайомлення потенційних споживачів за допомогою команди людей, які розповсюджували інформаційні матеріали в точках, де збиралася цільова аудиторія (супермаркети, магазини аудіо- та відеотехніки, університети). Значною мірою рекламні повідомлення були спрямовані на молодь як потенційний цільовий сегмент.

Реклама справді виявилась рушієм торгівлі, і перший місяць продажу нової послуги SIM-SIM був надзвичайно вдалий — фактична кількість клієнтів втричі перевищила прогнозовану. При цьому рекламні витрати на залучення одного абонента попередньо оплачуваної послуги у 5 разів менші порівняно з контрактною послугою.

Тож протягом квітня і травня не було жодної потреби в проведенні акції зі стимулювання збуту. Влітку було проведено акцію, яка мала визначити чутливість споживачів до стимулювання. Вона передбачала винагороду в 100 юнітів клієнтам, які придбають ваучер номіналом 1000 юнітів. Завдяки цьому заходу звичайний місячний обсяг продажу збільшився на 85%, хоча компанія розраховувала лише на 40%.

SIM-SIM дає можливість клієнтам отримати бонус розміром 100 юнітів за умови, що при купівлі вони заповнять реєстраційну картку. Проте лише 20% запропонованих анкет було заповнено.

З кінця серпня у магазинах UMS почала діяти бонусна система. Тепер можна було обміняти використані ваучери на нові юніти або на ваучери за такою схемою.

Якщо до магазину принесено ваучери:

- на 5000 юнітів — клієнт отримує на рахунок бонус у 100 юнітів;
- на 25000 юнітів — клієнт отримує на рахунок бонус у 500 юнітів;

– на 50000 юнітів — клієнт отримує на рахунок бонус у 1000 юнітів.

У разі подання ваучерів на 90000 юнітів клієнт має можливість купити SIM-SIM з телефоном Philips Spark всього за 1 гривню!

Обміняти можна лише таку кількість ваучерів, сума юнітів яких буде кратною 5000.

Ця акція спрямована не лише на стимулювання споживачів, а, насамперед, на збереження позитивного іміджу компанії, якому міг зашкодити неприємний факт перепродажу використаних ваучерів.

Закінчувався вдалий для компанії 1999 рік. Кількість абонентів сягнула практично 200 000, з яких більше 25% користується послугою SIM-SIM. Із загальної кількості абонентів попередньо оплачуваної послуги 25% сконцентровано в столиці, по 15-17% — в Одесі та Дніпропетровську.

До найкращих побажань з новим 2000 роком послуга мобільного зв'язку від UMC додала й новорічні сюрпризи. Напередодні свят можна було придбати:

- SIM-SIM з телефоном Philips Savvy за 150 у. о.;
- стартовий пакет SIM-SIM за 150 гривень;
- новорічний ваучер з новим номіналом 2000 + 100 юнітів безкоштовно;
- усім абонентам, які зроблять свій перший дзвінок у грудні — подарунок 99 юнітів!

#### **Розповсюдження**

Компанія UMC приділяє значну увагу формуванню каналів розповсюдження послуги. Послуга SIM-SIM Card розповсюджується через торгові точки:

а) традиційні — магазини дилерів, ексклюзивних дилерів та магазини UMC;

б) нетрадиційні — фотوماгазини Kodak, магазини мережі ARGO-TRADING; автозаправки.

Придбати ваучер можна і за допомогою банкоматів, Інтернету, а в м. Києві отримати ваучер та стартовий пакет можна, замовивши його по телефону і заплативши за його доставку в будь-який кінець міста 3 грн.

Рік 1999 закінчився для компанії UMC дуже вдало: 60 тисяч споживачів стали абонентами попередньо оплачуваної послуги SIM-SIM. Настав довгоочікуваний 2000 рік. Сюрпризу не було, рівень доходів більшості українців навряд чи зросте до того рівня, що мобільний телефон стане справді лише засобом кращої комунікації. Конкуренція на ринку телекомунікацій однозначно поглибитися.

### Запитання для обговорення

1. За якими критеріями відбувається сегментація ринку мобільного зв'язку на сучасному етапі?
2. Які зміни тарифного плану у мобільному зв'язку відбулися за останні роки і якими факторами вони зумовлені?
3. Простежте зміни у конкурентному середовищі даного ринку за останні 5 років.
4. Який обсяг продажу послуги „SIM-SIM” на даному етапі на українському ринку та які методи стимулювання збуту цієї послуги застосовує UMC?

## РЕКЛАМНИЙ АРКУШ ACE &amp; BASE

## Перелік послуг пакета ACE:

- міжміський зв'язок;
- міжнародний зв'язок;
- послуга голосової пошти (старпошта);
- отримання та відправлення коротких текстових повідомлень (стартекст);
- можливість визначення номера абонента, який телефонус. Безплатно<sup>o</sup> надаються послуги на суму 16 грн.

Вартість стартового пакета

(Sim-карта та скретч-карта номіналом 50 грн.)..... 29

## Тарифи

Вихідні дзвінки по Києву та по Україні, за 1 хв..... 0,50

Вхідні дзвінки, за 1 хв..... 0,25

Старпошта, за 1 хв з моменту виклику..... 0,25

Стартекст, кожне вихідне повідомлення..... 0

Стартекст, кожне вхідне повідомлення..... 0

Дзвінки коротші 10 секунд — безкоштовні

Тарифи на послуги міжнародного зв'язку за 1 хв вихідного дзвінка

СНД..... 1,00

Європа ..... 2,00

Інші країни..... 3,00

Дзвінки коротші 6 секунд — безкоштовні

## Перелік послуг пакета BASE:

- міжміський зв'язок;
- міжнародний зв'язок (вхідні дзвінки);
- отримання коротких текстових повідомлень (стартекст);
- можливість визначення номера абонента, який телефонус. Безплатно<sup>o</sup> надаються послуги на суму 8 грн.

Вартість стартового пакета

(Sim-карта та скретч-карта номіналом 50 грн.)..... 29

	<b>Пн-пт</b> 8.00—18.00	<b>Пн-пт</b> 18.00—22.00 суб., нед., свята 8.00—22.00	Усі дні 22.00—8.00
Вихідні дзвінки по Києву та Україні, за 1 хв.	0,50	0,25	0,15
Вхідні дзвінки, за 1 хв.	0,50	0,25	0,15
Стартекст, кожне вхідне повідомлення	0	0	0

Дзвінки, коротші 10 секунд — безкоштовні.

Ціни й тарифи зазначені в у. о.

Безкоштовні номери із сервісного обслуговування абонентів ACE&BASE:

- \*433 — поповнення рахунка
- \*444 — меню послуг
- \*455 — інформація про стан рахунка
- \*466 — оператор інформаційно-сервісної служби

#### UNI

UNI Pack (телефон Sagem ds 810, підключення, UNI Card 25) – 125

UNI (підключення, UNI Card 25) – 49

UNI Card

UNI Card 10 (24 хвилини ефірного часу) – 10

UNI Card 25 (година ефірного часу) – 25

UNI Card 50 (2 години ефірного часу) – 50

#### Тарифи

Вартість 1 хв розмови по м. Києву.....0,42

Вартість 1 хв розмови по Україні.....0,54

Вартість 1 хв розмови по СНД.....1,14

Період дії телефонних карт обмежений і становить: UNI 10—30 днів; UNI 25—90 днів; UNI 50—210 днів з моменту активації карти.

Абоненту UNI надається безкоштовно:

- екстрена допомога (8-044-01, -02, -03, -04);
- відділ обслуговування клієнтів (тел. 112);
- послуга автоматичного визначення номера, приймання коротких повідомлень.

## Ситуаційна вправа 5

### Кейс „Банк „Спектр” \*\*

#### Історія становлення банку

Банк з часу його організації був не новоствореною структурою, а наступником київського комерційного інноваційного будівельного банку „Будбанк”.

За перші 4 роки роботи активи банку збільшилися більш ніж у 340 разів. У своїй політиці банк орієнтувався на розширення сфери послуг, розширення території, що обслуговувалась. Було відкрито 46 філій у більшості областей України. У розширення сфери послуг і території обслуговування банк вкладав левову частку свого прибутку. Крім послуг, зазначених у генеральній ліцензії, статуті, а також у законі України про банки, банк постійно пропонував нові види послуг. Було відкрито сховище, обладнане індивідуальними сейфами і депозитними рахунками. Банк увійшов до системи міжнародних розрахунків СВІФТ, мав понад 20 банків-кореспондентів.

Крім того, банк мав найширшу сферу пропозицій з кредитування серед усіх українських банків, на різних умовах виступав гарантом у різноманітних операціях. На початку роботи банком було створено багато СП і МП. Збільшення кількості філій не супроводжувалось відповідним початковим рівнем якості, тому що недостатньо ретельно підбирався апарат їх працівників, недостатнім був і контроль за їхньою діяльністю. Тому деякі філії стали збитковими ще на початку свого існування.

Не вистачало коштів на підвищення якості банківських послуг. Філії не приносили прибутку. Однак банк не змінював своєї політики. Ним керували безініціативні люди із застарілими поглядами, які, маючи знання і досвід, не генерували свіжих ідей. Не було і вливання в правління банку нового енергійного покоління молодих спеціалістів.

Внаслідок неконтрольованої діяльності філій, відсутності нового в політиці банку, браку підтримки державних структур ситуація щодалі погіршувалась. Ситуація була готова „вибухнути” від найменшої іскри.

Цією іскрою стало підняття Національним банком України на четвертому році діяльності банку „Спектр” процентної ставки на міжбанківські кредити, а також видача кількох багатомільярдних кредитів філіям банку.

Внаслідок цього банк став неплатоспроможним. Правління було перебрано.

\* Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. – К.: І.Федоров, 1997.

\*\* Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – С. 133-139.

### Правова основа діяльності банку

Банк у своїй діяльності керувався законами України, нормативними актами НБУ, а також власним статутом. З моменту реєстрації він увійшов до єдиної банківської системи України. Засновниками банку стали 18 будівельних організацій, а також окремі державні структури.

Службовців на роботу приймали на контрактній основі. Розподіл адміністративних обов'язків здійснювався між керівництвом банку: головою правління, двома першими заступниками і трьома заступниками.

З дня існування банк почав залучати до свого обороту грошові кошти. Це йому вдавалось, оскільки він був досить стабільним і з самого початку не ризикував. До керівництва прийшли розумні люди, які мали великий досвід управління колективом. Спочатку вільні кошти вкладались в обладнання банку, що було необхідно для збільшення переліку банківських послуг, а також у навчання персоналу і насамперед керівництва. Навчання проходило в основному за кордоном. Налагоджувалися зв'язки банку з партнерами в Європі, Америці, Азії, відкривались кореспондентські рахунки.

На кінець другого року діяльності банк мав кореспондентські рахунки в 11 країнах світу — США, Франції, Німеччині, Канаді, Швейцарії, Швеції, Фінляндії, Великобританії, Австрії, Угорщині, Польщі. На цей час він мав бездоганну фінансову репутацію.

Таблиця 1

Баланс банку „Спектр”, тис. грн.

Актив:	Перший рік	Другий рік
– каса	322 250,0	11 503 261,0
– кошти в НБУ	5 041 476,0	78 560 004,0
– рахунки в іноземних банках	1 660 469,0	113 308 601,0
– кредити, видані банком	45 060 974,0	456 843 031,0
– кошти в розрахунках	182 167,0	3 270 064,0
– інші активи	1 958 779,0	145 114 437,0
<b>Баланс</b>	<b>54 227 115,0</b>	<b>808 599 408,0</b>
Пасив:		
– статутний фонд	1 385 044,0	11 347 870,0
– інші фонди	869 772,0	38 344 170,0
– рахунки клієнтів	18 780 814,0	460 144 472,0
– взяті кредити	30 773 597,0	178 322 404,0
– інші кредитори	885 565,0	37 661 869,0
– прибуток	1 530 523,0	82 778 623,0
<b>Баланс</b>	<b>54 227 115,0</b>	<b>808 599 408,0</b>

Банк надавав такі послуги:

- залучення коштів на депозитні рахунки;
- строкові вклади населення;

- операції з купівлі, збереження цінних паперів та інших цінностей;
- касове обслуговування;
- інкасація;
- виконання розрахунків за дорученням клієнтів;
- кредитування;
- фінансування капітальних проектів за дорученням власників і розпорядників інвестиційних засобів;
- лізинг;
- факторингові операції;
- гарантійні послуги;
- консультаційні послуги;
- усі види операцій у валюті.

На кінець другого року своєї діяльності банк мав 12 філій у 10 обласних центрах України. Апарат працівників банку збільшився більш як у 3 рази (без урахування філій). Статутний фонд банку зріс в 10 разів, валюта балансу зросла у 5 разів (табл. 1). У чотири рази збільшилась ефективність використання активів, а прибутковість активів підвищилась у 5 разів. Банк вийшов на перше місце серед комерційних банків України за обсягом інвестицій і мав найвищий рейтинг серед населення. Досягнути цих показників банку вдалось передусім завдяки організації мережі філій по всій Україні. Банк здійснював усі види банківських послуг і відкривав усі можливі види рахунків для своїх клієнтів. Високий суспільний імідж і народну повагу принесли банку його спонсорська і благодійна діяльність. Ефективність інвестиційної діяльності забезпечувалась мережею створених господарсько-комерційних структур. На кінець другого року до мережі входило 26 малих і 6 спільних підприємств, 10 акціонерних товариств, 3 агрофірми, 6 асоціацій, корпорацій і консорціумів, 2 страхові компанії, 2 біржі, фінансувалось 6 програм і проектів. Було налагоджено зв'язки з 50 банками світу. Банк запропонував своїм клієнтам різні форми міжнародних розрахунків, серед них:

- розрахунково-касове обслуговування;
- відкриття і ведення поточних і депозитних рахунків в іноземній валюті фізичним і юридичним особам;
- послуги з інкасації;
- відкриття зовнішньоторговельних акредитивів;
- видача гарантій;
- послуги з оплати дорожніх та іменних чеків;
- банківські перекази у будь-який банк світу;



— широкий комплекс валютних операцій.

Банк став одним із засновників УМВБ, УФБ, УБН. Всі процеси банку було автоматизовано в межах локальної мережі. Підвищило свою кваліфікацію 310 працівників банку, причому 75 з них підвищували кваліфікацію і стажувались у відомих кредитно-фінансових центрах США, Франції, Німеччини, Австрії, Ізраїлю. Середній вік спеціалістів банку становив 35 років.

На початку третього року своєї діяльності на підставі рішення зборів засновників банк став акціонерним. Статутний фонд було поділено на 600 тисяч простих іменних акцій. Засновникам належало 50% акцій. В кінці року банк провів другу емісію.

### Аналіз діяльності

Простежимо роботу банку за сферами його діяльності. Політика дуже швидкого зростання кількості філій банку поряд з позитивними результатами дала і великий негативний ефект. Згідно із задумом мали зрости престиж банку, розширитись сфера його діяльності, підвищитись імідж центрального банку, зрости обсяги обороту коштів. Директорам філій було видано доручення, кошти і т. ін. Але діяльність керівників філій, які мали великі права, практично не контролювалась, що стало головною помилкою керівництва банку.

Збільшення кількості філій не привело до збільшення ревізійного апарату центрального банку.

Управління філіями було децентралізовано. Недостатня поінформованість правління головного банку призвела до безконтрольності діяльності директорів філій. Коефіцієнт корисної дії контрольно-ревізійного управління центрального банку був у край низьким.

З самого початку своєї діяльності банк прагнув до розширення сфери послуг і придбання банківських продуктів. Це приносило значну частку прибутку банку, але тільки до того часу, поки конкуренти не підвищували якості цих послуг; тоді прибутки падали.

Недоліками в діяльності банку були недостатньо розвинута фондова робота, слабка участь у програмах випуску, розміщення і обслуговування місцевих позик, муніципальних облігацій, державних короткотермінових облігацій і т. ін. Практично не надавались консультативні послуги для солідних клієнтів банку щодо проведення важливих операцій, окремого оформлення заборгованості векселями, інкасації тощо. Юридична служба банку не розширювалася, суттєво зменшилась ефективність її роботи. Спроби набрати потрібні кадри призвели до хаосу в підборі та розстановці кадрів головного банку.

Значна частина прибутку накопичувалась банком завдяки експансіоністській кредитній політиці. Дуже часто кредити не повертались, і тоді по заставній угоді до банку переходило майно кредитора або його цінні папери. Однак реалізації цього майна не приділялось належної уваги, і воно дуже повільно перетворювалося знову на гроші. У банку був відсутній єдиний центр регулювання видачі кредитів. Не завжди проводилась достатня перевірка господарської діяльності клієнта. Існували також пільгові кредити. Контроль за використанням виданих кредитів був недостатнім. Банк користувався послугами компаній з перевірки кредитоспроможності клієнта, але ефективність діяльності таких компаній була невисокою. Все це стало причиною катастрофи, якої зазнала кредитна політика банку.

Зарплата працівників не пов'язувалася з показниками роботи і тому не стимулювала активності працівників. Основні планові показники здебільшого виконувались, але бувало й навпаки. Характерно, що до виконання запланованих показників директор не заохочувався, а за невиконання — не відповідав. Внаслідок послаблення або відсутності контролю в підпорядкованих банку філіях почалось розкрадання обігових коштів, витрачались кредитні лінії й ресурси.

Таким чином, мало-помалу з різних боків підпилювалось велике спільне чотирирічне фінансове дерево вже акціонерного банку. І наступив час, коли це дерево дало величезну тріщину. Причиною послужило підвищення НБУ кредитної ставки на міжбанківські кредити, яких у банку було досить багато. Розпочалася ланцюгова реакція. Кредити, видані банком, стали збитковими, деякі з них були видані філіями, серед них були й такі, які явно не могло бути повернено. Банки-кредитори вимагали повернення своїх коштів, а грошей не вистачало. Через деякий час банк оголосили неплатоспроможним, а кореспондентські рахунки в НБУ було заморожено.

Голови правління в цей час не було на місці, хоча банкові, як ніколи, був потрібен керівник. На вимогу НБУ відбулися позачергові збори акціонерів банку. Було обрано нового голову правління, за якого голосувало майже 100% акціонерів, оскільки він єдиний запропонував реальну програму виходу банку з кризи. Представник НБУ визнав цю програму нездійсненною і неконкретною, спостережна комісія з чотирьох великих банків-кредиторів висловила свій протест. На її думку, до нового складу правління банку увійшли представники організацій, які не мали достатньо вагомого внеску в акціонерний капітал банку. У цей міжбанківський конфлікт було втягнуто банки, які несли відповідальність за кошти сотень тисяч клієнтів, вкладників та акціонерів. Таким

чином, нового голову • обрано, половину філій закрито або законсервовано, апарат співробітників банку зменшується з кожним днем, переформовуються структурні підрозділи банку ведеться робота щодо виконання програми виходу з кризи, не визнаної НБУ і банківськими інституціями, але єдиної. Ліцензії банку поки що не відкликано, і НБУ дав тимчасовий дозвіл працювати під контролем ради кредиторів, яку він не захотів узаконити. Таким чином, ситуацію було пущено на самоплив.

### Заявления для обсуждения

1. Сформулируйте цели и задачи банка „Спектр”, исходя из его текущего состояния.
2. Предложите несколько вариантов стратегий банковских услуг, направленных на отдельные сегменты рынка.
3. Разработайте варианты организационной структуры в соответствии с целями и задачами банка.

## Структура банку

Загальні збори акціонерів  
Рада банку  
Правління банку  
Голова правління  
Ревізійна комісія  
Управління автоматизації та інформатики  
Юридичний відділ  
Управління бухгалтерського обліку  
Управління інвестицій  
Ревізійний відділ  
Управління касового обслуговування  
Відділ роботи з біржами та цінними паперами  
Управління захисту банківської інформації  
Відділ СП і МП  
Управління зовнішніх операцій  
Управління з кредитних операцій  
Управління справами  
Відділ кадрів  
Управління операцій по вкладах громадян  
Автогосподарство

## Окремі результати діяльності банку

## Прибуток кредитного управління (третій рік діяльності)

Перший квартал:	1 923 000
Другий квартал:	11 451 000
Третій квартал:	26 841 000
Четвертий квартал:	29 018 000

## Результати аудиторської перевірки

Аудиторським підприємством „Аудит - профі” проведено ревізію фінансово-господарської діяльності банку.

**Мета ревізії** — підтвердження балансу банку.

**Висновок:** *Баланс банку достовірний, точно відображає операції банку за правилами ведення бухгалтерського обліку, затвердженими НБУ.*

## Структура пасивів (четвертий рік діяльності, %)

- 24,3 — розрахункові й поточні рахунки клієнтів;
- 22,0 — взято кредитів;
- 21,5 — депозити;
- 16,3 — власні кошти;
- 8,8 — розрахункові й поточні рахунки у валюті клієнтів;
- 8,0 — інші пасиви, в т. ч. вклади громадян

## Ситуаційна вправа 6

### Кейс „Рекламне агентство АТ „Реклама”<sup>\*,\*\*</sup>

У мальовничому куточку Києва, на Подолі, недалеко від Хресто-Воздвиженської церкви, розташована будівля акціонерного товариства „Реклама”. Тут пульсує артерія рекламного життя всієї України. Голова фірми — енергійний та ініціативний Валерій Олександрович Рудаков.

Зростання вимог до якості рекламних послуг зумовило необхідність створення Асоціації підприємств реклами України „Укрреклама”, Спілки рекламистів України. Це об'єднання професіоналів, що працюють у рекламній галузі, яку також очолює В. О. Рудаков.

Діяльність асоціації спілки передбачає організацію і проведення щорічних професійних виставок „Реклама”, які стали традиційними, проведення семінарів з реклами, видання спеціальної літератури.

АТ „Реклама”, асоціація і спілка знаходяться під одним дахом, але не конкурують між собою, а спільно працюють над розвитком рекламної галузі. Саме вони стали ініціаторами створення в Україні закону про рекламу.

На сьогодні рекламою в Україні займаються понад 900 рекламних агентств, 80% яких знаходяться у Києві. У цілому ринок реклами міста Києва вже сформувався й успішно розвивається, про що свідчить не тільки велика кількість рекламних організацій, але й широкий спектр представлених послуг (від виготовлення кіно-, відео-, аудіо-, поліграфічної та іншої продукції, розміщення реклами в основних засобах масової інформації, розробки фірмового стилю, сувенірної продукції, прямої, поштової реклами, реклами на транспорті та в комп'ютерних мережах, надання фотопослуг, послуг дизайну та оформлення інтер'єрів до проведення маркетингових і соціологічних досліджень ринку, презентацій, виставок тощо).

Практично всі рекламні агентства вузькоспеціалізовані за конкретними видами діяльності і умовно поділяються на ексклюзивні та масові. Перші надають комплексні рекламні послуги, другі орієнтуються (в основному в засобах масової інформації) на розміщення рекламного продукту за рахунок частоти й тиражності. На перші припадає основна частка ефективної та якісної реклами. Саме до них звертаються великі іноземні й спільні підприємства.

Результати досліджень, проведених АТ „Видавництво „Бліц-інформ”, свідчать про те, що основними засобами реклами у нас є телебачення і радіомовлення — 45% ринку, на другому місці знаходиться преса — 38%, на

\* Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. — К.: І.Федоров, 1997.

\*\* Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — С. 124-132.

третьому — зовнішньо-візуальна реклама — 17%. Таким чином, у місті Києві зовнішня реклама входить до групи основних засобів реклами.

АТ „Реклама” займається виготовленням, розміщенням та експлуатацією зовнішньої реклами, спеціалізуючись здебільшого на щитовій, світловій, газосвітловій рекламі, художньому оформленні інтер'єрів, виготовленні поліграфічної продукції. Перевагами роботи фірми є професіоналізм, власна виробнича база, оперативність. На початку 1995 р. керівництво фірми, а це колектив односторонців, прийняло рішення розширити номенклатуру наданих послуг, зробивши акцент на клієнтах, які замовляють комплексні рекламні кампанії з розробкою та виготовленням рекламної продукції власними силами. Необхідно зазначити, що в Києві досить мало рекламних агентств, які можуть запропонувати повний комплекс рекламних послуг і мають власну виробничу базу. Однак перед прийняттям цього рішення фірмою не було проведено серйозних маркетингових досліджень ринку.

#### **Історія розвитку та діяльності фірми**

АТ „Реклама” починало свою діяльність як республіканське промислове об'єднання „Укрпобутреклама” при Міністерстві побутового обслуговування УРСР з метою організації рекламно-оформлювальних підприємств і майстерень з виконання робіт для галузі, що розвивалася, — побутового обслуговування. До 1986 р. службу побуту обслуговували вже вісім комбінатів, які разом з майстернями охоплювали 22 області України. Вони спеціалізувалися на художньому оформленні інтер'єрів будинків побуту, перукарень тощо.

Процес перебудови вніс структурні зміни в діяльність об'єднання. Внаслідок цього було значно скорочено адміністративний апарат республіканського промислового об'єднання, а його функції передано київському підприємству; яке названо виробничим об'єднанням „Укрпобут реклама”. На той час 90% замовлень у галузі виконувалось саме цим об'єднанням. У 1988 р. колектив підприємства, відмовившись від запропонованої міністерством кандидатури, обрав на посаду генерального директора об'єднання людину нового часу — В. О. Рудакова.

За два роки на базі обласних майстерень було створено комбінати-підприємства, які, одержавши самостійність, протягом трьох років збільшили обсяг виконуваних робіт у два рази.

Після одержання Україною статусу незалежної держави економічні реформи стали реальністю. Виробниче об'єднання „Укрпобутреклама” створило в 1992 р. Спілку споживачів. У 1994 р., викупивши майно у держави, воно

перетворилося на акціонерне товариство „Реклама”. Майже вперше в Україні чотирнадцять окремих юридичних осіб створили єдине акціонерне товариство.

АТ „Реклама” володіє власною виробничою базою для виконання газосвітлової, світлової, шитової реклами, художніх робіт, друкарнею малотиражної продукції, цехами з виготовлення литва з пластмаси і з пошиття гардин та іншим майном. Фірма постійно розширює свою діяльність. В одному з приміщень фірми відкрився магазин „Рекламист”, де можна купити до сотні найменувань сучасних матеріалів для виробництва реклами, придбати новітню методичну літературу (власного видання) з питань реклами.

Упродовж двох останніх перед акціонуванням років з метою зниження вартості основних фондів підприємство уникало інвестування в основне виробництво. Це дало змогу акціонувати його з мінімальними витратами. Але внаслідок погіршення економічної ситуації фірма втратила можливість оновлення основних фондів. Фінансування фірми відбувалося без залучення зовнішніх інвестицій. Це принципове рішення, на якому наполягає її президент В. О. Рудаков і яке підтримують акціонери.

На сьогодні у фірмі більше тисячі працівників. Підприємство має децентралізовану структуру, до складу якої входять, крім головного підприємства, 13 філій, розташованих у Дніпропетровську, Вінниці, Запоріжжі, Житомирі, Кіровограді, Сімферополі, Львові, Одесі, Севастополі, Сумах, Хмельницькому, Чернігові, Тернополі, які мають юридичну та фінансову незалежність (рис. 1).



**Організаційна структура АТ «Реклама»  
(головне підприємство, м. Київ)**



*Рис. 1. Організаційна структура АТ «Реклама» (головне підприємство, м. Київ)*

Це дає змогу фірмі, беручи замовлення на рекламу в Києві, швидко розмістити її практично по всій території України. 50% свого прибутку філії відраховують фірмі (15% — виплата дивідендів, 25% — оновлення виробничих фондів, 5% — фонд президента АТ «Реклама», 5% — резерв). Економічна криза негативно вплинула на діяльність підприємств-філій. У зв'язку з падінням виробництва, зменшенням кількості вітчизняних замовників філії не в змозі оновити застарілу виробничу базу, хоча, як і раніше, переважно спеціалізуються на зовнішній рекламі та оформлювальних роботах.

Відділ маркетингу фірми займається наданням рекламних послуг (дод. 1).

До його функцій входить: власне рекламна діяльність, пошук клієнтів, підготовка замовлень, яка полягає в одержанні дозволу від міської влади та інших контактних аудиторій (з якими узгоджується розміщення реклами), підготовка знімальних матеріалів і креслень для виконання робіт. Саме виготовлення рекламної продукції — це функції художнього, газосвітлового цехів, цеху з виробництва товарів народного споживання, друкарні.

Організаційна структура відділу маркетингу складається з керівника Тетяни Іванівни Графової і трьох менеджерів з реклами, до функціональних обов'язків яких входить вивчення ринку, робота з клієнтами над розміщенням реклами, розміщення замовлень на сувенірну та поліграфічну продукцію.

Серед послуг на виготовлення зовнішньої реклами, які пропонує АТ „Реклама”, на щитову рекламу припадає 30%, світлову та газосвітлову — 20, друковану продукцію — 43, на інші послуги — 7%.

З 1995 р. номенклатура пропонованих фірмою послуг розширилась за рахунок забезпечення комплексних послуг, що передбачає розробку концепцій, рекламних кампаній, проведення маркетингових досліджень ринку на власній виробничій базі, організацію виставок та презентацій. За даними маркетингових досліджень ринку рекламних послуг, які здійснювались фірмами-конкурентами АТ „Реклама”, клієнти хотіли б мати змогу одержати такі послуги:

- виготовлення, експлуатація, ремонт рекламних установок — 100%;
- дозвіл на установку реклами — 90%;
- створення оригінал-макетів — 31%;
- страхування рекламоносія — 44%;
- маркетингові дослідження ринку, розробка і проведення рекламної кампанії та інше — 25%.

Найчастіше послугами АТ „Реклама” користуються офіційні представництва закордонних фірм, вітчизняні підприємства з участю іноземного капіталу, кредитно-фінансові установи (банки, страхові компанії), комерційні підприємства оптової і роздрібною торгівлі, ресторани, казино, рекламні агентства, які не мають власної виробничої бази. Через обмеженість фінансових можливостей вітчизняних виробників, а інколи й недооцінку значення реклами для просування товарів, найменша кількість замовлень надходить від українських замовників. У фірми сформувалось постійне коло замовників, які на сьогодні становлять близько 30% загальної кількості клієнтів. До них належать „Minolta”, банки „Правекс”, „Фінанси та кредит”, „Ва-банк”,

„Харчопромбанк”, великі торговельні підприємства Києва, АТ „Лакма”, рекламні агентства „Діала”, „Аврора” та ін.

Фірма постійно проводить власну рекламну кампанію, активно використовуючи засоби зовнішньої реклами, бере участь у виставках, розміщує свою рекламу в каталогах („Золоті сторінки України”, „Жовті сторінки”, „Світ реклами”), довідниках, рекламних виданнях. АТ „Реклама” є одним з лідерів у галузі зовнішньої реклами. Компанія має стабільну репутацію надійного і компетентного партнера. П'язитивного іміджу фірма набула завдяки великому досвіду роботи (понад 25 років) і активній участі в діяльності громадських рекламних організацій.

### **Ринок і конкуренція**

Як зазначалось вище, в Україні рекламна галузь перебуває в стадії зростання. Якщо в 1985 р. у країні було п'ять відомчих підприємств, які займалися рекламою („Торг реклама”, „Побут реклама”, „Укоопреклама”, „Зовнішторгреклама”, „Київміськоформлення”), то на 1991 р. їх було до сотні, на 1994 — більше двохсот, на 1996 — більше чотирьохсот. Рівень конкуренції збільшився у сотні разів:

Сучасний стан української економіки негативно впливає на фінансові можливості потенційних вітчизняних рекламодавців. Однак останнім часом намітилась тенденція до збільшення кількості замовлень з боку іноземних компаній, що виходять на український ринок. Все це сприяє зростанню грошових надходжень до рекламного бізнесу. Цей бізнес не може не базуватися на новітніх досягненнях науки, техніки, інтелектуальних технологіях. Вони внесли в рекламну галузь ті зміни, які дозволяють значно розширити спектр пропонованих послуг. Використання струменевих принтерів, машин для чотириколірного друку, електронного устаткування для світлової реклами, програмного забезпечення для виготовлення оригінал-макетів, нових технологій „Duraline” сучасного телевізійного та знімального устаткування значно підвищило видовищність і наочність реклами. Що стосується зовнішньої реклами, то на сьогодні в Україні устаткування для виробництва матеріалів, з яких виготовляються високоякісні рекламні установки, практично відсутнє. В цілому в Україні немає жодного представництва відомих міжнародних фірм із США, Німеччини, які працюють у зовнішній рекламі. Основними постачальниками матеріалів для нашого ринку є представництва фірм цього профілю в країнах СНД. До фірм-постачальників матеріалів для зовнішньої реклами належать також „Consulting Ukraine”, „Avers Lights Graphics”, АТ „Реклама”.

Рекламний бум привернув увагу великої кількості людей, серед яких, на жаль, замало професіоналів, чим і пояснюється поява такої кількості агентств. Зараз, по суті, завершується „природний відбір” тих, хто витримав випробування ринком та конкуренцією. До групи лідерів у галузі зовнішньої реклами, які зуміли залучити фахівців, використати власні виробничі можливості, можна зарахувати „Consulting Ukraine”, „Big Board”, „W&P”, „Trans Visual Communication Ltd”, „Image Ukraine”, АТ „Реклама”, „Вектор”, „Світло графіка”, „Аверс”, державне колективне підприємство „Київміськоформлення”. Саме ці фірми визначають рівень цін і якість зовнішньої реклами в місті. Щодо основних конкурентів АТ „Реклама”, то у щитовій рекламі це „Big Board”, і „Київміськоформлення”, у світловій та газосвітловій — „Вектор”, „Світло графіка”, „Аверс”, „Consulting Ukraine” та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

Номенклатура послуг конкуруючих фірм

Назва послуги	Назва фірми	Ціна продукції (в умовних одиницях)
Оформлення вітрин (1 м)	Вектор	40—50
	Consulting Ukraine	40—50
	Image Ukraine	25—35
	Сенс	55
	АТ „Реклама”	30—100
Літери об’ємні, що світяться	Вектор	545
	Consulting Ukraine	690
	Image Ukraine	---
	Сенс	270
	АТ „Реклама”	238
Таблички (1 м)	Вектор	200
	Consulting Ukraine	284
	Image Ukraine	200
	Сенс	144
	АТ „Реклама”	150

У Києві по-здано архітектуру різних епох, а це вимагає делікатного підходу під час розміщення реклами. Розташування рекламних установок залежить від вартості оренди за місце і вимог рекламодавців. Тому найпрестижніші місця розташування рекламоносіїв є предметом конкуренції. З рекламою, яку виготовляє АТ „Реклама”, можна зустрітися практично всюди — на Подолі, Хрещатику, майдані Незалежності, Оболоні, Нивках та в інших районах міста.

## Стратегія фірми

АТ „Реклама” — це агентство, яке займається переважно виготовленням, розміщенням та експлуатацією зовнішньої реклами. Щодо інших послуг, то у зв'язку з невеликою кількістю замовлень на виготовлення друкованої продукції виробничі потужності друкарні використовуються тільки на 30%.

Враховуючи це, президент В. О. Рудаков поставив перед фірмою дві основні ринкові цілі. Перша полягає в утриманні і, в разі можливості, розширенні частки ринку зовнішньої реклами, збереженні високої репутації фірми, наданні високоякісних послуг, які виконуються на власній виробничій базі. Для виконання цієї мети керівництво АТ „Реклама” розпочало певну стратегічну акцію.

Протягом 1994-1998 рр. фірма поступово оновлює свої виробничі потужності за рахунок нових технологій, матеріалів, устаткування. На жаль, плани з переобладнання виробництва вдалося виконати лише на чверть. Фірма вибрала стратегію масового маркетингу і у зв'язку зі специфікою послуг використовує пряму методику збуту. Вибір даної методики пов'язаний з необхідністю безпосереднього контакту з клієнтами та оперативністю укладання угоди і виконання робіт. Співробітники фірми цінують кожного замовника, зважаючи на те, що більшість фірм-клієнтів вибирає рекламне агентство за рекомендаціями тих, хто вже користувався їхніми послугами. У зв'язку з необхідністю вирішення поставленого завдання виникає проблема ціноутворення. Витрати виробництва змушують фірму встановлювати досить високий рівень цін.

Зважаючи на це, цінова конкуренція поступається боротьбі за якість наданої послуги, що виступає як засіб позиціонування.

Другою стратегічною акцією, яку здійснює керівництво АТ „Реклама”, щоб досягти ринкової цілі у збільшенні частки ринку, стало розширення номенклатури послуг, акцентування на послугах ексклюзивного характеру, які забезпечують повне рекламне обслуговування клієнтів фірми.

### Запитання для обговорення

1. Проаналізуйте маркетингову ситуацію і дайте визначення маркетингових проблем, що стоять перед фірмою.
2. Розробіть варіанти маркетингової стратегії фірми.
3. Яка інформація необхідна керівництву фірми для досягнення ринкових цілей?
4. Які види маркетингової діяльності, на ваш погляд, необхідно здійснити, щоб виконати поставлені завдання?
5. Які конкурентні переваги та недоліки мають рекламні послуги фірми?
6. Проаналізуйте можливості рекламної діяльності філії АТ „Реклама” у зв'язку з маркетинговими цілями фірми.
7. Здійсніть моніторинг українського ринку рекламних послуг.

**АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО „Реклама”***(професіоналізм, власна виробнича база, оперативність)*

Багатопрофільне об'єднання підприємств рекламної індустрії більше чверті століття плідно працює на всю країну. Маючи величезний досвід роботи і власну виробничу базу, ми пропонуємо широкий асортимент рекламної продукції та послуг.

**ЗАБЕЗПЕЧИМО:**

- комплексне рекламне обслуговування;
- розробку концепцій і проведення рекламних кампаній, презентацій;
- підготовку та проведення прямої поштової реклами;
- розробку і розміщення реклами в газетах, журналах, на радіо і по телебаченню;
- розробку та виготовлення рекламної друкованої продукції: плакатів, буклетів, листівок, етикеток, запрошень, візитних карток, упаковок, фірмової представницької і ділової документації, календарів та інше;
- маркетингові та соціологічні дослідження ринків і товарів;
- інформаційно-рекламні послуги і консультації з реклами;
- паблікрейлішнз;
- виготовлення і розміщення реклами на транспорті.

**ВИКОНАЄМО:**

- комплексне оформлення інтер'єрів, офісів; оформлення виставок і експозицій, вітрин та інше; розробку фірмового стилю; рекламні фотографії, слайди; дизайн і виготовлення упаковок.

**ВИГОТОВИМО:**

- рекламні установки, візуальні інформатори, рекламні щити, брендмауери з імпортних матеріалів;
- вивіски з пластмаси, металу, скла, дерева та інших матеріалів;
- світлову та газосвітлову рекламу;
- штори оригінальних моделей («маркіз», «ламбрекен»);
- оригінальні світильники, бра, люстри;
- м'які меблі (крісла, пуфики тощо);
- сувенірну продукцію (вимпели, папки, сумки, фірмові й державні прапори, пакети поліетиленові та інше).

## Ситуаційна вправа 7

### **Lufthansa прислуховується до клієнтів**

*„Коли у авіакомпанії є новий флот, досвідчені пілоти, обаяливий екіпаж і найкращий у світі техперсонал, вона вільна сконцентруватися на тому, що дійсно важливо – на Вас”.*

Уривок з рекламного звернення

Lufthansa Airline

Всього десятиліття тому ця німецька авіакомпанія не змогла б оголосити нічого подібного. Сьогодні компанія пишається тим, що вона відома не тільки якістю свого обслуговування, але й вмінням слухати. І цим вона повністю задоволена, впевнившись для себе, що висококласні послуги скуповуються, а найголовніше, що виконання споживацьких бажань – це умова втримання клієнта.

Lufthansa – найбільше підприємство, яке здійснює повітряні перевезення по всьому світі, на початку 90-х років була ініціатором проведення одного з найбільш детальних досліджень серед пасажирів авіаліній, що коли-небудь проводились раніше. Дослідники намагалися визначити точку зору декількох тисяч пасажирів. Німецька компанія опитала близько 300 тисяч європейських бізнесменів, котрі літають її літаками або літаками інших компаній. Вартими уваги виявилися не результати досліджень, а відповідна реакція фірми на побажання клієнтів.

На чолі списку вимог бізнесменів для покращення умов польоту було збільшення вільного простору між сидіннями і шириною крісел для сидіння. Третє і четверте місце за важливістю було відведено наявності крісел підвищеної комфортності і салонів для людей, що не палять. Ще два важливих фактори підвищеної комфортабельності були виділені пасажирами бізнес-класу – це розмежування реєстрації та паспортний контроль.

Lufthansa взяла це на замітку і встановила на спеціально відібраних внутрішніх і міжнародних лініях тестові місця підвищеної комфортності для пасажирів бізнес-класу. Реакція у відповідь Lufthansa є унікальною для світу пасажирських перевезень: компанія встановила більш широкі крісла в бізнес-класі. Високий попит на місця в бізнес-класі в минулому призводив до того, що частина пасажирів змушена була переходити в економічний клас. Модифікація дизайну означає, що будь-яке „переселення” в економічний клас тепер буде супроводжуватися наступними змінами: сидіння звужуються з однієї сторони проходу і розсуваються з другої, щоб зробити ширшими крісла. Нове сидіння встановлюється на Boeing 747, аеробусах А320 і реактивних А321. Широко корпусні А300 і А310 також обладнані за сучасними стандартами.

Фірма Resaro, виробник крісел для літаків, якій компанія доручила створити нову конструкцію крісел, проводила спільну роботу з маркетинговими і технічними відділами Resaro. Крісла були обладнані і додатковими вигодами.

Наприклад, їх обладнали сучасними системами зв'язку. Тепер в поруччя кожного крісла вмонтували телефон – автомат, який працює на кредитних картках.

Визначення бажань і потреб цільових споживачів – це одне, а задоволення цих вимог – зовсім інше. І Lufthansa провела спеціальну рекламну кампанію, щоб віддячити респондентам. Як показує вище описаний приклад, концентрація уваги на клієнтах може приносити прибуток організаціям сфери послуг. Щоб підвищити якість обслуговування, фірма повинна спершу прислуховуватись до бажань клієнтів і згодом спрямовувати всі зусилля на їх чітке виконання. Першочергово маркетинг використовувався при продажі товарів – зубної пасти, автомобілів і обладнання. Однак принципи маркетингу можуть бути також використані організаціями, котрі займаються наданням послуг, що й зробила Lufthansa.

### **Запитання для обговорення**

1. Що, на думку тих, хто користується послугами авіакомпанії Lufthansa, впливає на рівень обслуговування пасажирів?
2. Визначте відчутний і невідчутний аспекти послуг.
3. Яким критерієм керуються споживачі при виборі авіакомпанії для ділових поїздок?
4. Визначте, яким чином використання маркетингових стратегій підприємствами сфери послуг, зокрема, авіакомпаніями, створює конкурентні переваги для них?



## 6. Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань

1. Посилення ролі сфери послуг в сучасній економіці.
2. Динаміка і структура світової торгівлі послугами.
3. Особливості національного та міжнародного регулювання ринку послуг.
4. Сутність та основні характеристики послуг.
5. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.
6. Невіддільність послуги від джерела надання. Наведіть приклади.
7. Непостійність якості (неоднорідність) послуги. Наведіть приклади.
8. Недовговічність (незбереженість) послуги. Наведіть приклади.
9. Відсутність власності послуги. Наведіть приклади.
10. Динаміка розвитку світового ринку послуг.
11. Сутність та основне призначення класифікації послуг.
12. Класифікація послуг за призначенням. Наведіть приклади.
13. Класифікація послуг за сегментом ринку. Наведіть приклади.
14. Класифікація послуг за призначенням. Наведіть приклади.
15. Класифікація послуг за рівнем кваліфікації персоналу. Наведіть приклади.
16. Класифікація послуг за ступенем регулювання. Наведіть приклади.
17. Класифікація послуг за трудомісткістю. Наведіть приклади.
18. Класифікація послуг за ступенем контактності зі споживачем. Наведіть приклади.
19. Класифікація послуг за джерелом надання. Наведіть приклади.
20. Класифікація послуг в залежності від мотиву придбання клієнтом. Наведіть приклади.
21. Класифікація послуг в залежності від мотиву постачальника послуг. Наведіть приклади.
22. Класифікація послуг за рівнем товарного наповнення. Наведіть приклади.
23. Масштаби розповсюдження і значущість маркетингу у сфері послуг.
24. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні типи послуг.
25. Еволюція інтенсивності використання маркетингу підприємствами сфери послуг. Відповідь обґрунтуйте.
26. Причини, що спонукають підприємства сфери послуг застосовувати маркетинг.
27. Зміст, мета та значення маркетингу у сфері послуг.
28. Принципи маркетингу послуг.
29. Функції маркетингу послуг.
30. Концепції маркетингу послуг та їхня специфіка.
31. Основні типи маркетингу у галузях сфери послуг.

32. Природа, сутність та значимість внутрішнього маркетингу у сфері послуг.
33. Процес внутрішнього маркетингу у сфері послуг.
34. Сутність та характеристика двостороннього маркетингу.
35. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг, його структура.
36. Фактори макросередовища підприємств сфери послуг.
37. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг.
38. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг.
39. Сутність і мета сегментації ринку послуг.
40. Позиціонування послуг: сутність та основне завдання.
41. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом для послуг.
42. Складові комплексу маркетингу у сфері послуг.
43. Товар як складова маркетингового комплексу.
44. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг.
45. Просування як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.  
Взаємодія клієнтів з системою надання послуг.
46. Основні напрями рекламної та пропагандистської кампаній у сфері послуг.
47. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг.
48. Ціна як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
49. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.
50. Розміщення як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
51. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуги. Персонал як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
52. Фізичне середовище як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.  
Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача.
53. Процес як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
54. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері послуг.
55. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.
56. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг.
57. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг.
58. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг.

59. Основні критерії, що враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування.
60. Значення самоаналізу підприємств сфери послуг за критеріями Парашурамана – Беррі.
61. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL („сервіс – якість”).
62. Основні критерії, на яких заснована шкала SERQUAL („сервіс – якість”).
63. Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг.
64. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості.
65. Наведіть приклади негативного впливу підприємства поточних господарських завдань маркетингову.
66. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг.
67. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування.
68. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
69. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
70. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку.
71. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом.
72. Підбір та підготовка персоналу у контексті маркетингових завдань управління.
73. Рівень повноважень персоналу у роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг.
74. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори.
75. Сутність зворотного зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.
76. Група консалтингових послуг з маркетингу. Форми консультування.
77. Бізнес-консалтинг. Сутність і призначення його для підвищення ефективності підприємництва.
78. Сутність і види лізингових операцій, їх особливості.

79. Оренда майнових комплексів, підприємств, приміщень, земельних ділянок тощо.
80. Організаційно-правові аспекти надання послуг з лізингу та оренди майна.
81. Організаційно-правові аспекти надання транспортних послуг.
82. Види транспортних перевезень, їх особливості. Основні, допоміжні, довгострокові та разові послуги.
83. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності.
84. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.
85. Світовий досвід застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі.
86. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства.
87. Основні етапи розвитку готельного господарства.
88. Основні види готельних ланцюгів.
89. Міжнародна практика класифікації готелів.
90. Характеристика основних видів готелів.
91. Основні системи класифікації готелів.
92. Характеристика сучасного світового готельного господарства.
93. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів.
94. Класифікація готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу.
95. Визначення поняття „маркетинг”, що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності.
96. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг.
97. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.
98. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг.
99. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.
100. Сутність франчайзингу у готельному бізнесі.
101. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств.
102. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
103. Диверсифікація надання послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
104. Концептуалізація пропозиції як риса маркетингової політики готельних підприємств.

## 7. Система проміжкового і підсумкового контролю знань

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинг послуг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських та практичних занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань і виробити певні навички науково-дослідної роботи. Цьому сприяє самоконтроль студента, поточний та підсумковий контроль з боку викладачів, що працюють з курсом “Маркетинг послуг”.

Для здійснення самоконтролю рівня засвоєння дисципліни студент бере активну участь у обговоренні теоретичних питань і вирішенні завдань на семінарських та практичних заняттях, самостійно розв’язує тестові та навчальні завдання з курсу.

Для стимулювання ритмічної роботи студента запроваджується поточний контроль, оцінка на підставі якого визначає до 45% складу загальної підсумкової оцінки.

Поточний контроль рівня засвоєння знань, умінь та навичок студента з дисципліни “Маркетинг послуг” передбачає:

- оцінювання рівня самостійного вивчення теоретичного матеріалу;
- оцінювання виконання комплексних індивідуальних практичних завдань;
- рецензування і оцінювання реферату.

Оцінювання рівня засвоєння теоретичних питань, які передбачено студенту вивчити самостійно, проводиться згідно з графіком семінарських та практичних занять шляхом письмового опитування. Оцінювання вміння вирішувати практичні завдання проводиться шляхом перевірки виконання комплексних індивідуальних практичних завдань з курсу. Рецензування реферату, виконаного на запропоновану у посібнику тему (за вибором студента), дає можливість оцінити вміння студента самостійно підбирати літературні джерела для розкриття теми реферату, досліджувати різні точки зору і виявляти власне ставлення до них та обраної проблеми, обґрунтовувати теоретичні дослідження шляхом порівняння, узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення результатів найсучасніших наукових досліджень тощо. Реферат студент повинен виконати не пізніше шостого тижня семестру, в якому вивчається дисципліна, і подати на кафедру для рецензування.

Оцінка кожного виду навчальної роботи має чотири рівні: 15, 10, 5 і 0 балів.

Завдання, за виконання якого студент отримав "0" балів, підлягає обов'язковому відпрацюванню.

Максимальна кількість балів, отримана під час поточного контролю, складає 45.

Студент допускається до екзаменаційної сесії за умови позитивного оцінювання усіх видів робіт та отримання за підсумками поточного контролю не менше 25 балів.

Підсумковий контроль оцінювання знань, умінь і практичних навичок студентів проводиться за 100-бальною рейтинговою системою, котра включає два компоненти:

- оцінка за підсумками поточного контролю (максимально 45 балів);
- оцінка, отримана за результатами іспиту (максимально 55 балів).

Оцінка за результатами іспиту включає оцінку за відповідь на три різноманітні теоретичні питання екзаменаційного білету, оцінку за відповідь на 15 запитань тестового характеру та оцінку за виконання двох практичних завдань. Максимально можлива кількість балів за результатами екзамену складає 55 балів (15+15+25).

Для фіксації оцінок у відповідних документах (екзаменаційна відомість, залікова книжка студента) 100-бальна рейтингова система оцінювання знань переводиться в традиційну чотирибальну систему за наступною шкалою:

90 – 100 балів – оцінка "відмінно"

89 – 70 балів – оцінка "добре"

69 – 50 балів – оцінка "задовільно"

менше 50 балів – оцінка "незадовільно".

## 8. Критерії оцінювання знань

Оцінка “відмінно” ставиться студенту, який виявив різносторонні, систематизовані та глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння грамотно, самостійно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою, засвоїв рекомендовану основну і додаткову літературу. Як правило, оцінка “відмінно” ставиться студентам, які засвоїли взаємозв'язок основних понять комплексу дисциплін та їх значення для набуття професії, виявили творчі здібності у розумінні і використанні навчально-програмного матеріалу.

Оцінка “добре” відображає повне знання студентом навчально-програмного матеріалу, успішне виконання передбачених програмою практичних завдань, засвоєння основної рекомендованої літератури. Як правило, оцінка “добре” ставиться студентам, які показали систематичний характер знань з комплексу дисциплін та здатні їх самостійно поповнювати під час подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка “задовільно” ставиться студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою. Як правило, оцінка “задовільно” ставиться студентам, що припустилися помилок при виконанні комплексних контрольних завдань, але володіють необхідними знаннями для усунення помилок під керівництвом викладача.

Оцінка “незадовільно” констатує, що у студента є прогалини у знаннях навчально-програмного матеріалу, що він припустився принципових помилок при виконанні комплексного контрольного завдання. Як правило, оцінка “незадовільно” ставиться студентам, які не володіють необхідними знаннями і не можуть усунути допущені помилки без отримання додаткових знань з дисципліни.

Підписано до друку 10.04.06 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.  
10,5 др. арк. 9,81 ум. др. арк. 6,89 облік. видавн. арк.  
Тираж 150 прим. Зам. 135.

---

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії  
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 76-07-75 e-mail drook@iac.lviv.ua  
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України  
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.