

**УКООПСПІКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ**

Іванова Л. О.

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Навчальний посібник

ЛЬВІВ
Видавництво Львівської комерційної академії
2012

УКООПСПІЛКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

Іванова Л. О.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

Навчальний посібник

ЛЬВІВ

Видавництво Львівської комерційної академії

2012

УДК 339.138:640.43(075.8)

ББК 65.291.3

121

Автор: к.е.н., доц. Іванова Л. О.

*Рецензенти: к.е.н., доц. Балук Н. Р.,
к.е.н., доц. БукЛ.М.*

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

*Рекомендовано до друку Вченою радою ЛКА
Протокол №4 від 24 листопада 2011 року*

Іванова Л. О.

**121 Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. /
Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. -216 с**

КВК 978-617-602-043-1

У навчальному посібнику розглядаються сутність, характеристики та особливості маркетингу готельного і ресторанного господарства. Особлива увага відводиться інформаційному забезпеченню маркетингу готельного і ресторанного господарства, формуванню маркетингової політики підприємств індустрії гостинності. Посібник містить структурно-логічні блоки для вивчення і перевірки кожної теми, тематику рефератів, завдання для самостійної роботи студентів

Призначено для студентів напрямку 6. 140101 «Готельно-ресторанна справа», викладачів та фахівців, які займаються маркетингом на ринку готельних і ресторанних послуг.

УДК 339.138:640.43(075.8)

ББК 65.291.3

ISBN 978-617-602-043-1

О Іванова Л. О.

2012

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
МОДУЛЬ 1. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	9
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності.....	9
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.....	12
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	15
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів.....	15
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства.....	17
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів.....	20
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів.....	25
Тема 7. Сегментація ринку.....	27
МОДУЛЬ 2. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	33
Тема 8. Маркетингова продуктова політика.....	33
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.....	36
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства.....	39
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.....	42

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....		47
Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності.....		47
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....		50
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....		8!
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ.....		170
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ.....		173
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....		178
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....		206

ПЕРЕДМОВА

Маркетингова підготовка майбутніх фахівців з напрямку „Готельно-ресторанна справа” займає особливе місце в системі економічної освіти. Володіння прийомами та методами маркетингу створює у фахівців готельно-ресторанної справи підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються на ринку і підприємствах готельного і ресторанного господарства, у всій їх багатогранності та взаємообумовленості. Це особливо важливо в умовах поглиблення ринкових відносин у готельному і ресторанному господарстві, посилення конкуренції, які об'єктивно ускладнюють завдання у сфері прийняття успішних підприємницьких рішень на кожному підприємстві та об'єкті управління.

Курс "Маркетинг готельного і ресторанного господарства" є нормативною дисципліною, затвердженою галузевим стандартом вищої освіти „Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму 6.140101 "Готельно-ресторанна справа". Навчальний посібник побудовано в структурно-логічній послідовності за типовою програмою курсу "Маркетинг готельного і ресторанного господарства", яка поєднує 12 тем. Згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу ці теми розподілені на два модулі та чотири змістові модулі. Перший модуль охоплює сутність і характеристики маркетингу у готельно-ресторанній справі (теми 1-2) та інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства (теми 3-7). Другий модуль стосується особливостей маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства (теми 8-11) та організації і контролю маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

Для оволодіння дисципліною "Маркетинг готельного і ресторанного господарства", окрім лекцій, практичних та семінарських занять, у навчальному плані підготовки бакалаврів напряму 6.140101 „Готельно-ресторанна справа” передбачено самостійну роботу сту-

дентів з підручниками, монографіями та довідниками, періодичними виданнями з проблематики маркетингу, навчально-методичними розробками вчених кафедри маркетингу Львівської комерційної академії. З метою самостійного опрацювання та вивчення матеріалу до навчального посібника включено ситуаційні завдання, тематику рефератів з дисципліни для набуття та поглиблення навичок науково-дослідної роботи. Інша частина самостійної роботи студентів стосується самоконтролю теоретичного матеріалу на рівні розуміння та використання (у навчальному посібнику подано логічний комплекс питань для самоконтролю та підсумкового контролю знань) і вирішення тестових завдань.

У навчальному посібнику до кожної теми дисципліни запропоновані навчальні та дискусійні завдання, орієнтовані на краще і різнобічне засвоєння матеріалу курсу майбутніми фахівцями на ринку готельних і ресторанных послуг.

Систематична самостійна робота студента над вивченням дисципліни "Маркетинг готельного і ресторанный господарства" у поєднанні з набутими знаннями під час лекцій, активною участю на практичних та семінарських заняттях дасть йому можливість отримати необхідні знання з сучасної теорії маркетингу на ринку готельних і ресторанных послуг, а також допомогти у засвоєнні практичних навичок маркетингових досліджень та аналізу цього ринку, розробці конкурентоспроможних маркетингових стратегій закладів готельно-ресторанного господарства, формуванні ефективного комплексу маркетингу та створенні плану маркетингу готельного і ресторанный підприємства.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни "Маркетинг готельного і ресторанного господарства" є засвоєння студентами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

Вивчення дисципліни "Маркетинг готельного і ресторанного господарства" має надати студентам певну систему знань у галузі маркетингу готельного і ресторанного господарства, а саме: ознайомити з теоретичними основами маркетингу, методологічними основами та формами організації маркетингових досліджень, сучасними підходами у формуванні продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики закладів маркетингової орієнтації, нормативною документацією та правилами роботи з нею.

Завданням дисципліни "Маркетинг готельного і ресторанного господарства" є формування у студентів певних знань та умінь.

Студент повинен **знати:**

- теоретичні та методологічні основи маркетингу готельного і ресторанного господарства;
- сучасні тенденції і перспективи розвитку індустрії гостинності;
- мету та завдання функціонування закладів готельно-ресторанного господарства маркетингової орієнтації;
- систему інструментів маркетингової діяльності готелів і ресторанів (маркетинг-мікс);
- сутність, види та принципи маркетингових досліджень;
- поняття "середовище маркетингу" та його елементи;
- ознаки класифікації і методи дослідження ринків індустрії гостинності;

- методологічні основи маркетингових досліджень споживачів;
- ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства;
- поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики;
- сутність маркетингової політики комунікацій, специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики у закладах готельно-ресторанного господарства;
- чинну нормативну документацію щодо організації маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

Студент повинен **вміти**:

- провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу;
- визначити перспективний цільовий сегмент споживачів;
- обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику;
- розробити план маркетингу.

Набуті знання, уміння та навички з дисципліни "Маркетинг готельного і ресторанного господарства" підвищують фаховий рівень підготовки студентів напряму 6.140101 "Готельно-ресторанна справа".

МОДУЛЬ 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Метою вивчення теми 1 є формування у студентів розуміння соціально-економічної сутності маркетингу; відстеження еволюції концепцій маркетингу та тенденцій їх сучасного розвитку; засвоєння основних понять маркетингу, специфіки маркетингу в індустрії гостинності; отримання знань про систему інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їх структуру, з'ясування процесу управління маркетингом готелів і ресторанів.

План

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
5. Комплекс маркетингу, його основні елементи.
6. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.
7. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.

Література: 1, 7, 9, 11, 13, 14, 38, 39, 41, 49, 50, 51, 59, 75, 76, 77, 84.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Визначте, в чому полягає соціально-економічна сутність маркетингу.

2. Всі багаточисельні визначення маркетингу об'єднає дещо спільне. Що саме? Відповідь аргументуйте.
3. Порівняйте концепції маркетингу і збуту. Визначте, в чому полягають принципові відмінності між ними.
4. Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство сфери послуг повинно будувати довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству сфери послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.
5. Назвіть основні причини, що спонукають підприємство використовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу. Оцініть сучасний рівень та перспективи її застосування українськими підприємствами індустрії гостинності.
6. На робочій нараді співробітників менеджер готелю зробив таку заяву: "Єдина умова успіху в бізнесі - клієнт. Забудьте академічні принципи управління. Все, що Вам потрібно, — це визначити, чи правильно Ви побудували відносини з постійними клієнтами, і постаратися збільшити їх кількість". Наскільки справедливе це висловлювання? Як воно узгоджується з основними принципами маркетингу? Відповідь аргументуйте.
7. Поясніть сутність основних принципів маркетингу. Наведіть відповідні приклади.
8. Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів.
9. Які засоби використовують готелі та ресторани, щоб зробити послуги, які вони пропонують "відчутними" для потенційних клієнтів.
10. Визначте, які прийоми можуть використовувати готелі та ресторани для управління попитом. Наведіть приклади.
11. Підприємство, що дотримується концепції маркетингу, всі аспекти своєї діяльності для досягнення високого ступеня задоволення споживачів розглядає комплексно. Поясніть, чому це особливо важливо для індустрії гостинності.

12. Відвідуючи ресторан, та яким ознаками Ви можете визначити, чи використовує він у своїй діяльності концепцію маркетингу?
- і з Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, у той час, як інші бачать цю мету у залученні й утриманні клієнтури Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини підприємства індустрії гостинності зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток.
14. 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?
15. Назвіть компоненти, які включає комплекс маркетингу готелів та ресторанів? Подайте їх розгорнуту характеристику.
16. Чому персонал є частиною пропонованого готелями продукту? Якими способами можна посилити творчу активність персоналу при обслуговуванні клієнтів? *
17. Ви - керівник служби маркетингу готелю "Сврогогсл" у м. Львові. З врахуванням змін у політико-правовому, соціальному, економічному середовищі які заходи з маркетингової діяльності Ви плануєте розробити, щоб забезпечити ефективну діяльність готелю на найближчий рік?

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою вивчення теми 2 є засвоєння сутності поняття "середовище маркетингу" та його елементів; вміння аналізувати контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища й аргументувати необхідність їх змін або пристосування до них закладів готельно-ресторанного господарства; з'ясування особливостей структуризації факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства; вміння адаптувати вплив факторів макро- та мікросередовища маркетингу до поточної кон'юнктури на ринку готельних і ресторанных послуг.

План

1. Поняття середовища маркетингу та його складові.
2. Фактори мікросередовища маркетингу.
3. Фактори макросередовища маркетингу.
4. Особливості структуризації факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Література: 7, 9, 11, 13, 14, 19, 36, 39, 49, 50, 59, 62,
75, 76, 77, 83, 89.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, що таке "середовище маркетингу" підприємства? У чому полягає мета його дослідження? Відповідь аргументуйте.

- 1 визначте завдання, які вирішує аналіз внутрішнього середовища підприємства? За якими напрямками він здійснюється?
- 3 охарактеризуйте критерії, що визначають культуру підприємства. Наведіть приклади підприємств індустрії гостинності з високою корпоративною культурою.
- 4 Наведіть і поясніть фактори, що формують макросередовище маркетингу.
- 5 Визначте, які тенденції у розвитку макросередовища спричиняють зміни в меню ресторанів.
6. Поясніть, як маркетингове середовище впливає на дизайн готелів та ресторанів. Наведіть -сонкретні приклади.
7. Визначте, які демографічні зміни зачіпають індустрію гостинності. Прокоментуйте передбачувані наслідки цих змін.
8. Опишіть вплив економічних факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємств готельного господарства і закладів ресторанного харчування.
9. Запропонуйте концепцію екологічного готелю.
10. Сьогодні багато людей намагаються позбутися зайвої ваги. Як ця тенденція стосується діяльності підприємств швидкого харчування? Відповідь аргументуйте.
- 1 і. Наведіть кілька прикладів тенденцій у розвитку макросередовища і поясніть, як вони вплинули на діяльність відомого Вам підприємства індустрії гостинності.
12. Громадські організації відіграють важливу роль у захисті інтересів споживачів. Запропонуйте напрями діяльності готельного підприємства, які б сприяли встановленню та підтриманню взаєморозуміння між ним товариством захисту прав споживачів.
13. Зміни політико-правових факторів вірогідні, але чи можна їх передбачити? Як підприємство індустрії гостинності повинно планувати свою діяльність в умовах невизначеності політичної ситуації?

14. Яку маркетингову політику підприємству готельного господарства слід обрати відносно своєї внутрішньої контактної аудиторії? Запропонуйте кілька варіантів.
15. Що таке "маркетингові можливості підприємства індустрії гостинності" та як вони визначаються?
16. Поясніть, з якою метою і як здійснюється позиціонування можливостей і загроз.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ - ОСНОВА ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ

Метою вивчення теми 3 є оцінювання інформаційного забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства; засвоєння видів та джерел одержання маркетингової інформації; набуття навиків побудови маркетингової інформаційної системи; засвоєння сутності маркетингових досліджень, підходів до їх організації та здійснення.

План

1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
2. Види джерел маркетингової інформації.
3. Маркетингова інформаційна система (МІС).
4. Сутність та роль маркетингових досліджень, основні підходи до їх здійснення.
5. Алгоритм маркетингових досліджень.

Література: 3, 5, 7, 13, 14, 21, 24, 27, 36, 42, 46, 47, 57, 61, 65, 69, 72,
75, 76, 77, 86, 89, 92.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть сутність маркетингової інформації. Визначте, за якими ознаками вона класифікується.
2. Цінність маркетингової інформації постійно зростає. Поясніть, з чим це пов'язано. Відповідь аргументуйте.

3. Визначте, які критерії можуть бути використані для оцінки достовірності вторинної маркетингової інформації.
4. Вас цікавлять тенденції розвитку ринку готельних послуг в Україні. Які джерела інформації Ви будете використовувати і чому?
5. Визначте переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації.
6. Наведіть і охарактеризуйте основні принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом готелів і ресторанів.
7. Поясніть, що таке "маркетингова інформаційна система". У чому полягає її роль?
8. Охарактеризуйте підсистеми, які включає маркетингова інформаційна система,
9. Поясніть, у чому полягає сутність маркетингових досліджень. Сформулюйте принципи маркетингових досліджень.
10. Визначте ознаки, за якими класифікуються маркетингові дослідження.
11. У чому полягає методологічна основа маркетингових досліджень?
12. До якого виду маркетингових досліджень відносяться опитування, спостереження та експерименти?
13. Що таке "процес маркетингових досліджень"? Що є кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень?
14. Охарактеризуйте можливості Інтернету при здійсненні маркетингових досліджень на ринку готельних і ресторанных послуг.
15. Визначте сфери застосування якісних досліджень у ресторані. Відповідь аргументуйте.
16. Назвіть та охарактеризуйте можливості та напрями використання методу спостереження в готелі.
17. Аргументуйте переваги та недоліки залучення до маркетингових досліджень сторонніх організацій.
18. Розробіть проект інформаційної маркетингової системи (опишіть необхідну вхідну та вихідну інформацію) для одного з відомих підприємств індустрії гостинності у Львові.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, ■ завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою вивчення теми 4 є розуміння категорії "ринок" як економічної основи маркетингу; засвоєння основних ознак класифікації ринків, що практично використовуються в індустрії гостинності; оволодіння методикою оцінки кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг; розуміння поняття місткості ринку та основних методів її розрахунку.

План

1. Ринок як економічна основа маркетингу. Класифікація ринків в індустрії гостинності.
2. Методичні підходи до оцінки кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
- 3- Визначення місткості ринку та його сегментів.

Література: 3, 5, 7, 13, 14, 22, 25, 39, 40, 46, 57, 61, 65, 69, 72, 73, 75, 76, 77, 86, 92.

1. Поясніть, яким чином функціонує ринковий механізм.
2. Аргументуйте, чому підприємству дуже важливо визначити, що для нього є ринком.
3. Визначте, з якою метою і за якими ознаками в маркетингу здійснюється класифікація ринків.
4. Опишіть основні особливості ринків досконалої конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії. Наведіть приклади з практики готельного та ресторанного бізнесу.
5. Поясніть, що розуміється під терміном "район обслуговування" стосовно ресторанного бізнесу. Чому для ресторану так важливо бути орієнтованим на конкретний ринок?
6. Поясніть, як визначається ринкова територія обслуговування для відкриття ресторану.
7. Аналіз якісної структури ринку - корисний інструмент для планування маркетингової діяльності. Визначте напрями його використання в діяльності готельного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
8. Дайте визначення поняттю "кон'юнктура ринку". Поясніть, чому її оцінка є важливою складовою не тільки аналізу ринку, але й маркетингових досліджень загалом.
9. Охарактеризуйте концептуальні завдання дослідження кон'юнктури ринку.
10. Визначте, яким чином загальноекономічна ситуація впливає на кон'юнктуру ринку готельних послуг у вашому місті.
11. Охарактеризуйте фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку готельних послуг.
12. Дайте розгорнуту характеристику показників, що визначають кон'юнктуру ринку.
13. Визначте, яка помилка при аналізі кон'юнктури ринку може призвести до серйозних проблем - переоцінка попиту чи його недооцінка.

14 Поясніть, що таке "неформальні кон'юнктурні оцінки",
і 5 Охарактеризуйте основні принципи прогнозування кон'юнктури
ринку.

16 Охарактеризуйте методи, що використовуються для прогнозування кон'юнктури ринку.

17 **Аргументуйте**, у чому полягають переваги і недоліки методу сценаріїв.

18. **Поясніть, як** визначається місткість ринку. Чому цей показник **характеризує** принципову можливість роботи підприємства на **тому чи** іншому ринку?

19. **Частка** ринку - це показник, який необхідно інтерпретувати з **обережністю.** Поясніть.

20. **Поясніть**, яким чином можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з **навчальної** дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, **завдання** для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Метою вивчення теми 5 є засвоєння поняття конкуренції в сучасному бізнес-середовищі, видів конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства; оволодіння основними методиками маркетингового дослідження конкурентного середовища (матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи, багатофакторна портфельна матриця Мак-Кінсі "привабливість — конкурентоспроможність", модель "п'яти сил конкуренції" М. Портера та ін.); набуття навиків побудови конкурентної карти ринку.

План

1. Поняття конкуренції в сучасному бізнес-середовищі. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.
2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
 - 2.1. Матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи.
 - 2.2. Багатофакторна портфельна матриця Мак-Кінсі "привабливість — конкурентоспроможність".
 - 2.3. Модель "п'яти сил конкуренції" М. Портера.
 - 2.4. Аналіз конкурентів за схемою діяльності М. Портера.
 - 2.5. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються.
3. Побудова конкурентної карти ринку.

Література: 3, 5, 7, 13, 14, 16, 40, 47, 57, 61, 65, 69, 70, 72, 76, 77, 86, 92.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. з якими видами конкуренції стикаються підприємства на ринку готельних послуг? Відповідь аргументуйте, наведіть конкретні приклади.
2. Поясніть, що лежить в основі цінової та нецінової конкуренції.
3. Наведіть та прокоментуйте конкретні приклади використання методів недобросовісної конкуренції на ринку готельних та ресторанных послуг вашого міста.
4. Охарактеризуйте модель "п'яти сил конкуренції". У чому проявляється її специфіка в сфері надання готельних та ресторанных послуг?
5. Визначте чинники впливу на силу конкурентної боротьби у сфері готельних та ресторанных послуг.
6. Охарактеризуйте основні матриці портфельного аналізу конкурентного середовища в сфері готельних та ресторанных послуг.
7. Охарактеризуйте фактори формування стратегій, що виділяють за матрицею БКГ.
8. Які зони та стратегії підприємств виділяють відповідно до матриці Мак-Кінсі?
9. Визначте, яка з сил може суттєво впливати на конкурентне середовище ресторану: конкуренція зі сторони продуктів-замінників чи загроза появи нових конкурентів. Відповідь аргументуйте, наведіть приклади.
10. Поясніть і аргументуйте побудову конкурентних профілів підприємств сфери готельних чи ресторанных послуг.
11. Поясніть, що розуміється під стратегічною групою конкурентів? Наведіть конкретні приклади з практики готельного бізнесу.
12. Визначте, яким чином можна провести діагностику цілей діяльності конкурентів у сфері готельних та ресторанных послуг.
13. Визначте, які зовнішні прояви маркетингової політики дозволяють зробити висновки щодо намірів конкурентів на ринку готельних та ресторанных послуг.

14. Поясніть, чому оцінка маркетингової стратегії, що застосовують конкуренти, є з практичного погляду важливим елементом аналізу конкурентів.
15. За наведеним нижче рис. 1 запропонуйте для кожного ресторанного закладу відповідні стратегії діяльності.



КОНКШМШОС ПРОМО4ЦКП.

Рис. 1. Матриця Мак-Кінсі

16. За наведеними в табл. 1 показниками розрахуйте зважені показники та оцініть рівень конкурентоспроможності готелю А порівняно з основним конкурентом.

Таблиця 1

Основні показники конкурентоспроможності на ринку готельних послуг

№ з/п	Показники	Готель А	Основний конкурент	Коефіцієнт вагомості
1.	Престижність	5	5	0.1
2.	Ціна	5	5	0.3
3.	Якість послуг	5	4	0.4
4.	Зручність розміщення	4	5	0.2

17. Ротелі та інші заклади розміщення конкурують на ринку готельних послуг, пропонуючи різний асортимент додаткових і периферійних послуг. Загальний обсяг продажу всіх готелів та інших місць для тимчасового розміщення - 1 млн. дол. За допомогою ранжування готелів та інших місць для тимчасового розміщення за обсягами продажу від шах до міні, було визначено 4 готелі з найбільшими продажами: 175000 дол., 150000 дол., 125000 дол., 100000 дол. відповідно. Розрахуйте рівень концентрації С4 на ринку готельних послуг, зробіть висновки про рівень конкуренції.
18. Діяльність ресторанного підприємства "Львів'янка" характеризується такими показниками: індекс якісних параметрів - 1,3; індекс економічних параметрів - 0,9. Порівняйте рівень конкурентоспроможності підприємства порівняно з двома конкурентами, якщо їх інтегральні показники становлять 1,09; 0,87.
19. Оцініть конкурентоспроможність чотирьох підприємств, які надають готельні послуги на ринку м. Львова за допомогою розрахунку їх ринкових та відносних ринкових часток. Зробіть відповідні висновки. Дані наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Показники конкурентоспроможності на ринку готельних послуг м. Львова

Загальний обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	Обсяги надання послуг, тис. грн.			
	"Свроготель"	"Львів"	"Сихів"	"Г ранд-готель"
345200	78000	67800	43266	76000

20. Для галузі ресторанного господарства індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 170. Два заклади ресторанного господарства, частки продажів яких складають 20% і 10%, прийняли рішення про об'єднання. Визначте індекс після злиття цих закладів ресторанного господарства, якщо інших змін у галузі не передбачається.

21. Частки трьох найбільших готелів на ринку готельних послуг м. Львова складають 50%, 30%, 15% відповідно. Про частки і кількість інших готелів не відомо. Визначте, в яких межах може знаходитися значення індексу Херфіндаля-Хіршмана.
22. Здійсніть БУУОТ-аналіз для обраного вами конкретного готельного підприємства чи ресторанного закладу. Вкажіть можливості та загрози, запропонуйте відповідну маркетингову стратегію.
23. Коефіцієнт концентрації Херфіндаля-Хіршмана на ринку готельних послуг м. Ужгород становить 4500%. Визначте, який тип конкуренції характерний для цього ринку, наскільки сильна реакція готелів на ціну.
24. Поясніть, яким чином здійснюється оцінка конкурентного статусу підприємства на ринку готельних і ресторанных послуг. Які завдання вона дозволяє вирішувати? Відповідь аргументуйте, наведіть приклади.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 6. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ

Метою вивчення теми 6 є формування у студентів правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства, вміння **визначати** і враховувати фактори, що впливають на поведінку споживачів; засвоєння мотивів поведінки споживачів; розуміння процесу прийняття рішення про купівлю; вміння виражати ступінь задоволеності/незадоволеності споживачів, досліджувати ставлення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства; знання особливостей купівельної поведінки організацій-споживачів.

План

1. Модель поведінки споживача та фактори, що її визначають.
2. Фактори, що впливають на поведінку споживача.
3. Мотиви поведінки споживачів.
4. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю.
5. Дослідження відношення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства.

Література: 3, 4, 5, 7, 13, 40, 20, 28, 29, 40, 47, 57, 58, 61, 63, 64, 76, 77, 79, 86, 92.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. • Поясніть, чому споживача називають основною загадкою сучасного маркетингу.
2. Визначте й аргументуйте чинники, які необхідно включити у розробку моделі поведінки споживачів на ринку готельних послуг.
3. Поясніть, яким чином економічні чинники середовища впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади з практики готельного і ресторанного бізнесу.

4. Поясніть, яким чином проявляється вплив чинників культури на споживачів. Наведіть приклади з практики готельного і ресторанного бізнесу.
5. Як впливають на поведінку споживачів референтні групи? Наведіть приклади власних референтних груп.
6. В яких випадках члени сім'ї можуть суттєво вплинути на вибір ресторану? На вибір готелю?
7. Опишіть, як впливають на поведінку споживачів їх ролі та статуси.
8. Проаналізуйте; практику використання українськими підприємствами індустрії гостинності різних теорій мотивації. Зробіть висновки, підготуйте стислі рекомендації для готельно-ресторанного бізнесу.
9. Поясніть, чому детальне дослідження процесу прийняття рішення про купівлю допомагає підприємствам готельного і ресторанного господарства розробити ефективніші маркетингові програми для завоювання і затримання споживачів.
10. Аргументуйте, які обставини можуть вплинути на прийняття остаточного рішення про купівлю.
11. Поясніть, яким чином підприємство індустрії гостинності може зменшити відчуття ризику, викликаного у споживачів потенційною купівлею. Наведіть приклади.
12. Запропонуйте, яким чином можна зменшити у споживачів відчуття усвідомленого дисонансу.
13. Розробіть систему оцінних критеріїв для визначення іміджу готелю.
14. Визначте особливості купівельної поведінки організацій-споживачів. Наведіть приклади з практики готельного і ресторанного бізнесу.

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

1 усне опитування (бали).

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

3 тести на ГІК за матеріалом теми (бали).

4 результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5 Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

ТЕМА 7. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Метою вивчення теми 7 є засвоєння сутності сегментації ринку як інструмента маркетингу, визначення ознак сегментації ринку готельного і ресторанного господарства, встановлення етапів розвитку маркетингу відносно задоволення потреб ринку, розуміння видів маркетингу і особливостей та характеристик, що їх визначають.

План

1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії.
2. Ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства.
3. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають.

Література: 7, 11, 13, 14, 18, 36, 41, 49, 50, 59, 62, 74, 76, 77, 78, 83, 89.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, що таке "сегментація ринку" і з якою метою вона проводиться.

2. Визначте, які соціально-демографічні ознаки можна використовувати для сегментації ринку готельних і ресторанних послуг. Відповідь аргументуйте.
3. Поясніть, в яких випадках найбільше значення має сегментація за рівнем доходів споживачів.
4. Запропонуйте нетрадиційні ознаки сегментації ринку ресторанних послуг. Які сегменти можна виділити на їх основі?
5. Поясніть значимість психографічної сегментації для індустрії гостинності.
6. Поясніть, яким чином може бути використана у готельному бізнесі типологія споживачів за системою VALS. Відповідь аргументуйте.
7. Назвіть типові сегменти споживачів за інтенсивністю споживання.
8. Звертаючи увагу на рекламу, часто можна зрозуміти, на які сегменти ринку вона орієнтована. Наведіть приклади деяких підприємств індустрії гостинності. Чи дозволяють ці рекламні звернення визначити, для яких сегментів ринку призначені рекламні послуги? Запропонуйте можливі варіанти більш адресної реклами.
9. Оберіть відоме Вам підприємство індустрії гостинності та поясніть, яким чином його маркетингові пропозиції відповідають потребам цільового ринку. Для аналізу використовуйте рекламні матеріали, Інтернет-сайти підприємств, публікації у періодичних виданнях, власний досвід, а також інформацію з різних джерел.
10. Визначте послідовність та охарактеризуйте дії підприємства індустрії гостинності стосовно вибору цільового ринку.
11. Поясніть, яким чином здійснюється оцінка потенціалу сегмента ринку.
12. Поясніть сутність аналізу можливостей освоєння сегмента ринку.
13. Наведіть приклади різних підходів до позиціонування готельного продукту. Обґрунтуйте їх переваги та недоліки. Запропонуйте можливі варіанти дій щодо перепозиціонування готельного продукту.

И . 1) характеризуйте головні та додаткові послуги основних готель-
цих підприємств регіону. Зробіть порівняльну характеристику,
результати дослідження подайте у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

Характеристика послуг готелю

Послуга	Наявність послуги	Тариф за послугу	Примітки
Кешоштовні послуги		-	
Швидка допомога або лікаря		-	
Побудження у визначений час		-	
Поставка в номер кореспонденції		-	
Надання ПОСУДУ й столових Приборів		-	
Надання МІСЦЯ для автостоянки		-	
Замовлення таксі		-	
Послуги банкомата тощо		-	
Платні послуги			
Транспортне обслуговування			
Перукарські послуги			
Послуги пральні			
Послуги ХІМЧИСТКИ			
Користування факсом, ксероксом, комп'ютером			
Відвідування сауни			
Відвідування басейну			
Заняття у спортивному залі			
Рекурсійне обслуговування			
Замовлення квитків тощо			

Зробіть висновки щодо рівня і розвиненості послуг. Опишіть пропозиції щодо розширення асортименту послуг у конкурентних готельних підприємствах.

! ? Заповніть схему сегментації ринку (рис. 2), використовуючи наведені нижче складові схеми:

- | | |
|--|--|
| 1. Вік. | 8. Розмір сім'ї. |
| 2. Стиль життя. | 9. Ступінь потреби в продукті. |
| 3- Регіон. | 10. Щільність населення. |
| 4. Стать. | 11. Професія |
| 5. Особисті якості (індивідуалізм або
групова мотивація). | 12. Чисельність населення. |
| Т Рівень доходу. | 13. Клімат. |
| 7. Місто або сільська місцевість. | 14. Пошук вигод при придбанні послуги. |



Рис. 2. Схема сегментації ринку

16. За даними Державної служби туризму і курортів здійсніть сегментацію ринку готельних послуг за географічним критерієм. Охарактеризуйте основні сегменти. Зробіть висновки щодо географічної структури ринку.
17. За даними статистичної звітності готельного закладу (за вибором) здійсніть демографічну й географічну сегментацію обслугованих клієнтів. Виявіть найбільш перспективні сегменти й зробіть висновки щодо доцільності спеціалізації готелю.
18. За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізуйте показники, що характеризують готельне господарство України. Зробіть висновки про тенденції розвитку готельного господарства. Виявіть регіони з найбільш і найменш розвигеним готельним ринком. Вкажіть чинники, що обумовлюють функціонування готельного бізнесу, і фактори, що впливають на його розвиток.
19. Обґрунтуйте пріоритетні напрями розвитку ринку послуг гостинності на прикладі окремого регіону (за вибором). Визначте й охарактеризуйте передумови, які для цього має обраний регіон. Виділіть групи готелів, для яких найбільш перспективним є впровадження концепції ділового готелю, концепції курортного готелю і концепції транзитного готелю.

2. ■ Ії даними журналу HOTELS” охарактеризуйте найбільші готельні ланцюги світу. Заповніть табл. 4 і зробіть висновки щодо змін за останні 3-5 рок в.

Таблиця 4

Найбільші готельні ланцюги світу (за даними _____ року)

№ з/п	Назва готельного ланцюга	Кількість готелів	Кількість номерів
1			
2			
3			
4			
...			
...			
LL"			

21. За даними мережі Інтернет охарактеризуйте сучасний світовий готельний ринок. Інформацію подайте у вигляді табл. 5. Зробіть висновки про структуру ринку й тенденції його розвитку.

Таблиця 5

Характеристика світового готельного ринку

Назва регіону	Кількість номерів, тис. од.				Частка, %				Показники динаміки
	п	t2	...	tn	и	l2	...	tn	
Світ у цілому									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

21. За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізуйте структуру готельного ринку України та його динаміку за низку років. Дані подайте у вигляді табл. 6. Зробіть висновки щодо тенденцій розвитку готельного ринку.

Пока тики експлуатаційної діяльності готельного господарства України

Показники	Рік			
	1	2	...	n
1. Кількість підприємств готельного господарства, одиниць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
2 Кількість осіб, які були обслуговані підприємствами готельного господарства, тис. осіб.				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зр*ктання</i>				
3. Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зржтання</i>				
<i>Частка іноземців, %</i>				
4. Коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства, %				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
5. Загальна місткість підприємств готельного господарства, тис. місць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				

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

Контроль засвоєння знань

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

МОДУЛЬ 2

3 ІУІ_{СТ}^{ОВИЙ} МОДУЛЬ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА

Метою вивчення теми 8 є засвоєння сутності й мети маркетингової продуктової політики та її ролі в системі маркетингу готелів і ресторанів, розуміння багаторівневої інтегральної моделі готельного продукту, визначення концепції та етапів життєвого циклу продукту, встановлення залежності змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту, з'ясування процесу розробки та впровадження на ринок нової продукції, забезпечення рівня якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

План

- 1- Сутність, мета маркетингової продуктової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Формування маркетингової продуктової політики закладів індустрії гостинності.
2. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу.
3. Процес розробки та впровадження на ринок нових продуктів.
4. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Література: 2, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 23, 28, 29, 33, 34, 36, 39, 49, 56, 59, 75, 76, 77, 78, 83, 89, 95.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Охарактеризуйте готельний продукт з точки зору багаторівневої інтегральної моделі.
2. Поясніть, що таке “продуктова політика готельного підприємства”? Визначте, які принципи лежать в основі її формування?
3. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі якогось-небудь готелю. Поясніть, яким чином йому вдається запобігти переходу свого продукту в стадію спаду.
4. Поясніть, яким чином знання про життєвий цикл продукту можуть допомогти менеджеру ресторану при складанні меню.
5. Дайте характеристику заходам, спрямованим на продовження життєвого циклу продукту.
6. Аргументуйте, що слід розуміти під новим продуктом?
7. Поясніть, чому розробка та впровадження на ринок нового продукту пов'язані зі значним ризиком? Яким чином його можна зменшити?
8. Запропонуйте перелік питань, отримання відповідей на які дозволяє підприємству обґрунтованіше приймати рішення про доцільність розробки нового продукту.
9. Клієнти пропонують менше третини ідей нових продуктів. Чи суперечить це філософії маркетингу, яка говорить: “Знайдіть потребу і задовольніть її”. Чому так або чому ні?
10. Уявіть, що Ви - менеджер готелю чи ресторану. Де і яким чином ви будете шукати ідеї нових продуктів? Запропонуйте для Вашого підприємства кілька ідей нових продуктів. Аргументуйте свої пропозиції.
11. Охарактеризуйте особливості маркетингової діяльності щодо впровадження на ринок нових продуктів. Визначте, з якими проблемами стикається при цьому підприємство.
12. Вже більше ста років американська асоціація маркетингу нагороджує підприємства премією Т. Едісона за найвдаліші нові товари. Їх визначають на основі таких критеріїв:

- _ інноваційні рішення у сфері маркетингу — стратегія, реклама, організація продажу;
- прибутковість і стабільність;
- _ інноваційні рішення у сфері структури ринку — новаторство в освоєнні нового ринку або реструктуризація існуючого ринку шляхом створення нового сегмента чи домінування у вже існуючому;
- _ суспільна значущість — товар покращує стиль життя споживачів і (або) служить свободі їх вибору.

Оберіть декілька готельних продуктів, які, на Вашу думку, відповідають переліченим вище критеріям, і обґрунтуйте Ваш вибір.

13. Запропонуйте і обґрунтуйте концепції готелів курортного, ділового, туристичного призначення.
14. Запропонуйте і обґрунтуйте концепції ресторанів для готелів курортного, ділового, туристичного призначення.
15. Визначте і охарактеризуйте компоненти, що визначають технічну і функціональну якість готельного продукту.
16. Опишіть п'ятиступеневу модель якості обслуговування на конкретному прикладі з готельного і ресторанного бізнесу.
17. Поясніть, як характеризується сприйняття різних елементів обслуговування відповідно до моделі Кедотта-Терджена.
18. Аргументуйте, чому готельним підприємствам необхідна система якості, що відповідає стандартам ІСО 9000:2000.
19. Поясніть, чому багато споживачів готові платити вищу ціну за продукти відомої товарної марки.
20. Розробіть і запропонуйте варіанти репозиціонування товарної марки для відомого вам підприємства індустрії гостинності.

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

Данія для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 9. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою вивчення теми 9 є засвоєння сутності ціни в комплексі маркетингу та етапів формування маркетингової цінової політики, встановлення факторів, що визначають ефективність маркетингової цінової політики в індустрії гостинності, визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг, розуміння сутності й особливостей використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві, набуття навиків обґрунтування та реалізації цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.

План

1. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
3. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг.
4. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві.
5. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.

Література: 2, 7, 9, 12, 13, 14, 36, 39, 43, 49, 59, 67, 65, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 89.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Визначте і аргументуйте роль, яку виконує ціна в комплексі маркетингу.
 2. **Охарактеризуйте, з яких етапів складається формування цінової політики готельного підприємства.**
 3. Дайте характеристику внутрішніх чинників ціноутворення.
 4. Поясніть, у чому полягають особливості ціноутворення на ринках з різною структурою.
 5. Визначте, у чому полягають особливості кривої попиту для престижних продуктів.
 6. Охарактеризуйте фактори, що впливають на цінову еластичність попиту.
 7. Охарактеризуйте фактори, що впливають на чутливість споживачів до цін. Наведіть приклади врахування впливу цих факторів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.
 8. Вкажіть переваги і недоліки різних форм прямого державного регулювання цін в індустрії гостинності.
 9. Поясніть, у чому полягає небезпека такої мети ціноутворення, як максимізація поточного прибутку.
 10. Визначте передумови, що можуть служити обґрунтуванням такої мети ціноутворення, як досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів.
- II •
1. Охарактеризуйте зміст і сферу застосування методів ціноутворення з орієнтацією на витрати. Поясніть, у чому полягають переваги та недоліки цих методів.
 2. Поясніть сутність методів ціноутворення з орієнтацією на попит і рівень конкуренції. Які з цих методів найширше застосовуються в Діяльності українських підприємств індустрії гостинності? Наведіть приклади.
 - 12- Вас прийняли на роботу в службу маркетингу готелю. Директор готельного ресторану попросив Вас розглянути ціни меню і виявити, чи потребують вони змін. Як Ви вирішите це завдання?

Відповідь аргументуйте з теоретичних позицій, наведіть практичні приклади.

14. Поясніть, яку роль відіграє ступінь новизни продукту при виборі цінової стратегії.
15. Визначте, у чому полягає сутність конкурентних цінових стратегій. Обґрунтуйте умови їх ефективності. Наведіть приклади.
16. Наведіть приклади ефективного використання диференційованих цінових стратегій.
17. Визначте, у яких випадках підприємства готельного і ресторанного господарства використовують асортиментні цінові стратегії. Поясніть, у чому полягають їх особливості.
18. Охарактеризуйте переваги та недоліки стимулюючих цінових стратегій.
19. Визначте, які цінові стратегії найчастіше застосовуються українськими підприємствами індустрії гостинності. Відповідь проілюструйте прикладами.
20. Розробіть програму збору інформації для прийняття цінових рішень на різних стадіях життєвого циклу продуктів.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА Ю. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

дістот вивчення теми 10 є засвоєння сутності й мети маркетингової збутової політики та її місця в системі маркетингу готелів і ресторанів, розуміння особливостей формування збутової політики закладів індустрії гостинності, визначення чинників, що впливають на ефективність маркетингової збутової політики готелів і ресторанів, вибір каналів збуту, визначення та обґрунтування методів збуту закладів індустрії гостинності, набуття навиків вибору посередників та організації взаємодії з ними, набуття навиків управління каналами збуту.

План

1. Сутність і мета збутової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів гостинності.
2. Вибір каналів збуту, їх функції та характеристики.
3. Визначення та обґрунтування методів збуту.
4. Вибір посередників та організація взаємодії з ними.
5. Управління каналами збуту.

Література: 2, 6, 7, 11, 13, 14, 26, 36, 39, 49, 59, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 87, 89, 93.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

- ¹ ■ Аргументуйте, чим визначається важливість формування і реалізації збутової політики.
- ² Поясніть, що є інформаційною базою для формування збутової ПОЛІТИКИ.

3. Визначте, які чинники необхідно враховувати при розробці збутової політики? Конкретизуйте їх стосовно відомого вам підприємства індустрії гостинності.
4. Вкажіть, які принципи рішення необхідно прийняти готельному підприємству при формуванні збутової політики.
5. Поясніть, що таке “канали збуту” і в чому полягають їх основні функції.
6. Аргументуйте, чому найважливішими характеристиками каналів збуту є їх довжина і ширина.
7. Перелічіть і стисло охарактеризуйте критерії, які можуть використовуватися при оцінці різних варіантів каналів збуту.
8. Практика свідчить, що з перебігом життєвого циклу продукту оптимальний канал його збуту змінюється. Запропонуєте підходи до використання готельним підприємством каналів збуту з врахуванням стадії життєвого циклу готельного продукту.
9. Визначте, які чинники можуть вплинути на прийняття готелем рішення про використання прямого або непрямого методу збуту товарів?
10. Детально охарактеризуйте форми прямого збуту, які використовуються готелями. Відповідь проілюструйте практичними прикладами.
11. Поясніть, як впливають сучасні інформаційні технології на організацію каналів збуту готельних і ресторанных послуг.
12. Визначте основні проблеми, які на Ваш погляд, заважають ширшому використанню електронної торгівлі українськими підприємствами індустрії гостинності?
13. Аргументуйте використання посередників у каналах збуту. Опишіть різні види партнерів зі збуту і посередників готельного підприємства.
14. Визначте, якими критеріями доцільно керуватися при виборі посередників і їх кількості на різних рівнях каналів збуту.
15. Поясніть, у зв'язку з чим перед готельним підприємством виникає проблема управління каналами збуту.

16. Вкажіть, чим відрізняється традиційний канал збуту від координованого.
17. Наведіть приклади практичного використання вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем в індустрії гостинності.
18. Керівник підприємства, на якому Ви проходите практику (або працюєте), попросив Вас зробити доповідь для співробітників щодо використання в управлінні каналами збуту ВМС. Підготуйте доповідь, в основу якої буде покладено аналіз принципів організації, особливостей, переваг і недоліків, а також можливостей трьох основних видів ВМС: корпоративних, договірних і керованих.
19. Поясніть і аргументуйте широке поширення франчайзингу в готельному і ресторанному бізнесі.
20. Визначте, яким чином може бути забезпечене вдосконалення збутової політики відомого Вам підприємства індустрії гостинності. Рекомендації детально аргументуйте.
21. Вкажіть, як можна здійснити замовлення столика в ресторані або бронювання номера в готелі інтерактивним методом.
22. До готелю прибуло 10 туристів із Німеччини. Трансфер до готелю здійснював провайдер. Попередньо всі номери для туристів були заброньовані на загальну суму 7000 грн. Чи отримає комісійні від перебування туристів провайдер? Якщо так, то яку суму?
23. Ви - директор нового 5-тизіркового готелю. Вам терміново треба вибрати посередників. За якими критеріями Ви їх будете обирати?
24. З готелем співпрацює дуже велика кількість компетентних посередників. Така їх кількість виправдана для максимального охоплення ринку та обсягу продажу. Вкажіть, який метод збуту використовує готель.
25. Проаналізуйте функції каналу збуту готельного підприємства та закладу ресторанного господарства. Наведіть приклад з практики.

26. Зберіть та проаналізуйте інформацію про ринок готельних послуг у м. Львові. На основі проведеного дослідження здійсніть кон'юнктурний прогноз ринку готельних послуг м. Львова та підготуйте висновки стосовно рівня готовності міста до прийому ту* І ристів під час Євро-2012.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з і навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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 навчального заняття.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою вивчення теми 11 є засвоєння сутності маркетингової політики комунікацій та її ролі у маркетинговій політиці готелів і ресторанів, визначення комплексу маркетингових комунікацій, особливостей та специфічних інструментів проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства, з'ясування ролі та місця реклами в комплексі маркетингових комунікацій, встановлення комунікаційних, характеристик особистого продажу, зв'язків із громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій, набуття навиків розробки програми стимулювання збуту та процесу участі закладів індустрії гостинності у роботі виставок.

План

- 1 **Сутність** маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів.
- > **визначення** цільових аудиторій та мети комунікацій.
- я **Реклама** в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.
- 4 **Комунікаційні** характеристики особистого продажу.
- 5 **Зв'язки** з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.
- 6 **Стимулювання** збуту як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Розробка програми стимулювання збуту.
- 7 **участь** підприємства готельно-ресторанного господарства в роботі виставок.
8. **Основні елементи** та цілі формування фірмового стилю.

Література: 2, 7, 8, 10, 13, 14, 17, 30, 31, 32, 36, 45, 49, 52, 54, 59, 60, 66, 63,71,76, 77, 83, 89, 94.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, з якою метою готельні підприємства розробляють комплекс маркетингових комунікацій. У чому сутність інтегрованих маркетингових комунікацій?
- 2- Одна з цілей комунікацій полягає у формуванні позитивного іміджу готельного підприємства. На прикладі одного з них (на Ваш вибір) визначте принципи створення іміджу, що поєднує в собі реальні переваги, так привнесені комунікаціями якості.
- 3- **Наведіть** приклади рекламних звернень готелів і ресторанів, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції.
- 4- **Відповідно** до теоретичних аспектів рекламне звернення включає **слоган**, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості,

- ехо-фразу. Пам'ятаючи про це, розробіть рекламне звернення, адресоване абітурієнтам вищого навчального закладу.
5. Проаналізуйте кілька рекламних звернень готелів, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх з іншими, неефективними. Як би Ви покращили неефективні рекламні звернення?
 6. Оцініть практику використання українськими підприємствами індустрії гостинності такого інструменту стимулювання збуту, як премії.
 7. Конкурси - досить ефективний прийом залучення клієнтів. Запропонуйте умови, правила і суть такого заходу для відомого Вам підприємства. Проявіть винахідливість, творчий підхід та індивідуальність.
 8. Наведіть приклади, коли діяльність будь-якого підприємства індустрії гостинності набула негативного резонансу і як за допомогою заходів зв'язків з громадськістю це підприємство намагалося подолати ситуацію, що утворилася.
 9. Розробіть концепцію організації та оформлення виставкового стенда для відомого Вам підприємства індустрії гостинності стосовно конкретного виставкового заходу.
 10. Проаналізуйте елементи фірмового стилю одного з підприємств індустрії гостинності. Оцініть діяльність підприємства в цьому напрямі та зробіть пропозиції (якщо в цьому є необхідність) щодо вдосконалення його фірмового стилю.
 11. Запропонуйте концепцію вдосконалення корпоративної уніформи для відомого Вам підприємства індустрії гостинності.
 12. Охарактеризуйте особливості реклами як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
 13. Наведіть приклади інформативної, переконувальної та нагадувальної реклами.
 14. Визначте й охарактеризуйте етапи рекламної кампанії.
 15. Визначте, чи є взаємозв'язок між формою рекламного звернення і його стилем. Відповідь аргументуйте, наведіть приклади.

16. Вкажіть фактори, які необхідно враховувати при виборі засобів розповсюдження реклами.
17. Охарактеризуйте методи формування рекламного бюджету.
18. Визначте найбільш прийнятні з практичного погляду методи оцінки ефективності реклами.
19. Запропонуйте нестандартні підходи до використання готелями і ресторанами зовнішньої реклами.
20. Зробіть аналіз використання українськими підприємствами індустрії гостинності Інтернету як засобу розповсюдження реклами. Визначте, яким чином можна підвищити ефективність такої реклами.
21. Поясніть, у чому полягають комунікаційні особливості особистого продажу. Що означає “вести переговори”, “встановлювати відносини” та “задовольняти потребу” в процесі особистого продажу.
22. Охарактеризуйте етапи, з яких складається процес особистого продажу.
23. Визначте, яким чином можна підвищити ефективність презентації готельного продукту в процесі особистого продажу.
24. “Продавцями народжуються, а не стають”. Чи згодні Ви з таким твердженням? Відповідь аргументуйте. Яку роль відіграє спеціальна підготовка у розвитку індивідуальних здібностей персоналу підприємств індустрії гостинності?
25. Охарактеризуйте інструменти стимулювання збуту. Визначте характерні ознаки.
26. Поясніть, яким чином підприємство індустрії гостинності може організувати зворотний зв'язок зі споживачами, що дозволило б оцінити ефективність заходів зі стимулювання збуту.
22. Поясніть, що розуміють під зв'язками з громадськістю. Назвіть функції, які виконують зв'язки з громадськістю.
28. Визначте й охарактеризуйте напрями, за якими проводяться заходи зі зв'язків з громадськістю.

29. Підготуйте рекомендації щодо організації підприємством індустрії гостинності зв'язків із засобами масової інформації у кризових та проблемних ситуаціях
30. Проаналізуйте елементи і носії фірмового стилю одного з підприємств індустрії гостинності. Опишіть діяльність підприємства в цьому напрямі та підготуйте пропозиції для вдосконалення його фірмового стилю.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів. 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 навчального заняття.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою вивчення теми 12 є засвоєння організації маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства, визначення організаційних структур служби маркетингу, встановлення особливостей маркетингу взаємовідносин і внутрішнього маркетингу, розробка системи контролю маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

План

1. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства.
2. Організаційні структури служби маркетингу.
3. Маркетинг взаємовідносин.
4. Внутрішній маркетинг.
5. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

Література: 7, 9, 13, 14, 39, 41, 49, 51, 53, 59, 62, 84.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Назвіть типи маркетингу, які необхідно розвивати у готельно-ресторанному господарстві.
2. Вкажіть, з яких структур складається служба маркетингу в індустрії готельно-ресторанного бізнесу.

3. Поясніть, у чому полягають основні принципи побудови організаційних структур маркетингу.
4. Поясніть, яку роль відіграє маркетинг взаємовідносин у готельно-ресторанних закладах. Чи потрібно його застосовувати в сучасних умовах?
5. Визначте, які рівні взаємовідносин з клієнтами доцільно використовувати для налагодження довгострокової співпраці з ними.
6. Визначте, на кого орієнтований внутрішній маркетинг у готельно-ресторанному господарстві.
7. Поясніть, що таке “контроль маркетингу” у готельно-ресторанному господарстві.
8. Назвіть завдання контролю маркетингу у готельно-ресторанному господарстві.
9. Відомий готель запросив Вас як аудитора для проведення ревізії маркетингу. Яким чином Ви будете її здійснювати?
10. Дайте характеристику системи економічних показників для оцінки функціонування і маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Зробіть необхідні дослідження для аналізу динаміки основних показників розвитку підприємств готельної справи України. Визначте основні тенденції розвитку готельного господарства України.
11. Визначте вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Поясніть інтеграцію готельного і туристичного обслуговування як важливу основу організації маркетингової діяльності підприємства готельного господарства,
12. Визначте вимоги, що висуваються до спеціалістів у сфері маркетингу.
13. Назвіть основні проблеми, які виникають при проведенні контролю маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
14. Поясніть, для чого потрібно проводити ревізію маркетингу у готельно-ресторанному господарстві. Відповідь обґрунтуйте.
15. Визначте особливості, що характерні для функціональної організації служби маркетингу.

- 15 **Поясніть**, що таке “продуктова організація служби маркетингу”.
- 17 **Визначте**, в яких випадках найбільш доцільно застосовувати регіональну організацію служби маркетингу.
- I § Ви вирішили взяти участь у конкурсі на заміщення вакантної посади маркетолога з досліджень ринку у готелі „Дністер”. У чому будуть полягати Ваші посадові обов’язки і які вимоги будуть до Вас висуватися?
19. у ресторані „Львів” у четвертому кварталі поточного року значно зменшились обсяги валового товарообороту. Вкажіть, який вид маркетингового контролю повинен застосувати цей ресторанний заклад у такій ситуації, і розкрийте його сутність. Розробіть відповідні маркетингові заходи для покращення ситуації у першому кварталі наступного року.

Забезпечення заняття: конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студентів 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).
- 3 Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання 1. Розробка готельного продукту в компанії “Marriott” Незважаючи на інтенсивний розвиток компанії “Marriott”, у середині 90-х років XX ст. її керівництво зрозуміло, що вона не в змозі й надалі зберігати тенденцію до збільшення доходів на 20%. До того ж, темп зростання сегмента ринку зменшився на 2% за рік. Також менеджери компанії зрозуміли, що у подальшому буде складніше знайти недорогі площі для розміщення майбутніх готелів, хоча планувалося будувати від 80 до 90 тисяч нових номерів.

Таким чином, компанії потрібно було зробити вибір між подальшим уповільненням темпів зростання та згортанням своїх проєктів, незважаючи на високий рівень завантаженості в готелях (80%). Компанія обрала шлях розвитку через входження на нові сегменти ринку.

Після впровадження нового продукту, концепції “Kortjard” (три готелі в 1993 р.), кількість таких об’єктів зросла до двохсот.

Розробка нового продукту “Kortjard” компанією “Marriott” є прикладом застосування обґрунтованої диверсифікації додаткових послуг в індустрії гостинності. За результатами впровадження компанія “Marriott” зайняла нішу на ринку готелів середнього класу, а концепція “Kortjard” стала своєрідним каталізатором у процесі реструктуризації готельної індустрії середнього цінового рівня Північної Америки (комфортабельний номер від \$5 до \$60 за ніч).

У минулому нові готелі компанія “Marriott” в основному будувала для бізнесменів і учасників різних конференцій, які сплачували за номер від \$70 до \$90 за ночівлю і порівняно належний сервіс у комфортабельних готелях, що знаходилися у великих містах.

Розробляючи концепцію “Kortjard”, компанія “Marriott” дотримувалася таких трьох критеріїв:

- створення впевненості в тому, що нова концепція пропонує клієнтам таку ціну за номер, яка їх задовольняє;
- мінімізація пропозиції з боку інших приватних готелів;

- формування такої позиції на ринку, що забезпечила б значну конкурентну перевагу.

Процес розробки продукту складається з таких етапів:

- відбір команди для розробки продукту;
- аналіз навколишнього середовища та конкурентів;
- аналіз клієнтури;
- генерація ідей; вдосконалення продукту;
- позиціонування продукту;
- моніторинг результатів.

Відбір команди для розроблення продукту здійснювали за двома критеріями:

- по-перше, команда повинна бути невеликою для збереження ефективного функціонування й поєднувати знання з досвідом;
- по-друге, команда повинна складатися з ініціативних фахівців, які вже мають досвід створення нових готелів, що допомогло б переломити труднощі під час розробки нового продукту.

Аналіз підприємницького середовища та конкурентів ґрунтувався на 8^{VO}T-аналізі та полягав у дослідженні конкуренції у всіх сегментах ринку, в тому числі готелів усіх цінкових категорій.

За результатами аналізу виявлено незадоволений попит і на окремих сегментах ринку.

Формою проведення дослідження була співбесіда з цільовими групами, а також вивчення сегмента споживачів готельних послуг, річний дохід яких перевищує \$300 тис. на рік.

Одним із головних результатів аналізу було групування споживачів за двома основними видами, а саме:

- споживачі, які велику увагу приділяють безпеці;
- споживачі, які відзначили необхідність функціональності номерів.

Зібрану інформацію з двох вищенаведених етапів використовували в процесі генерації ідей, коли за допомогою методу “мозкового штурму” визначався можливий продукт для подальшого дослідження.

Фаза вдосконалення продукту - процес, метою якого є знаходження оптимального, з погляду клієнтів, комплексу критеріїв якості у новому продукті.

Дослідження проводилося серед 600 споживачів у чотирьох містах США. Кожний респондент обирав найкращий серед 150 атрибутів, схему продукту, що відповідала таким критеріям:

- * готельний продукт повинен бути спрямованим на сегмент ринку з ціною середнього рівня;

- в готельне підприємство повинно мати не більше 150 номерів;

- Снаявність широкого асортименту страв і напоїв у меню закладу ресторанного господарства при готелі та не гірший рівень обслуговування, ніж у конкурентів; готельний продукт повинен бути стандартизованим продуктом у групах, тобто від п'яти до восьми готелів в одній зоні;

- Смарка "Marriott" повинна стати брендом.

У 1992 р. розроблено перший прототип продукту з використанням пересувної стіни. Клієнтам пропонувалося висловити власну думку стосовно трьох конфігурацій кімнат. Отримана інформація від клієнтів відносно довжини кімнати дала можливість компанії "Marriott" проводити коректування, що дозволило заощадити \$80 тис. на будівництві окремого готелю.

У подальшому компанія "Marriott" підготувала повідомлення про позиціонування продукту для нової концепції, в якому зазначалося, що продукт "Kortjard" буде обслуговувати тільки туристів-бізнесменів, які бажають розташуватися в готелях за новими цінами та з високим рівнем обслуговування, а також — туристів, які прагнуть поселитися в комфортному номері.

Апробували новий продукт "Kortjard" компанії "Marriott" у м. Атланта, де перші три готелі, що прийняли за основу цю концепцію, були відкриті в 1993 р. Одномісні номери коштували \$48 за ночівлю порівняно з цінами готелів конкурентів компанії "Holiday Inn" — \$57. Наступні апробації на ринку стали основою для вдосконалення ново-

і о іродУ^{ктУ}- РІЄІЄНЬ завантаженості в перші шість місяців діяльності становив 90%.

Було проведено моніторинг результатів і нині компанія “МагіюЦ” ініціює зміни концепції “КоїПагсГ”.

Як зазначалося вище, фаза вдосконалення продукту є тривалою, що пов’язано з дослідницькою роботою і застосуванням різних методів дослідження, таких, як:

- аналіз за допомогою узагальнення (використовувався для визначення відносної важливості різних переваг, які клієнти віддають під час прийняття рішень);
- багатовимірне ранжування;
- багатоваріантний аналіз груп (пов’язаний з різними характеристиками готелів).

Використання вищенаведених видів аналізу стало основою для отримання відповідей на такі запитання:

1. Чи існує достатній попит для нової готельної концепції, спрямованої на сегменти бізнес-подорожей і відпочинку, реалізації завдань щодо інтенсивного розвитку та одержання великих прибутків?
2. У чому полягає найкраще позиціонування для нових готелів?
3. Які методи можна пропонувати для аналізу показників різних готелів і видів послуг?
4. Якою повинна бути стратегія ціноутворення для номерів у нових готелях?
5. Якою повинна бути стратегія розміщення для нових готелів у певних місцевостях?

На рис. 3. зображена загальна схема дослідження попиту на новий готельний продукт.

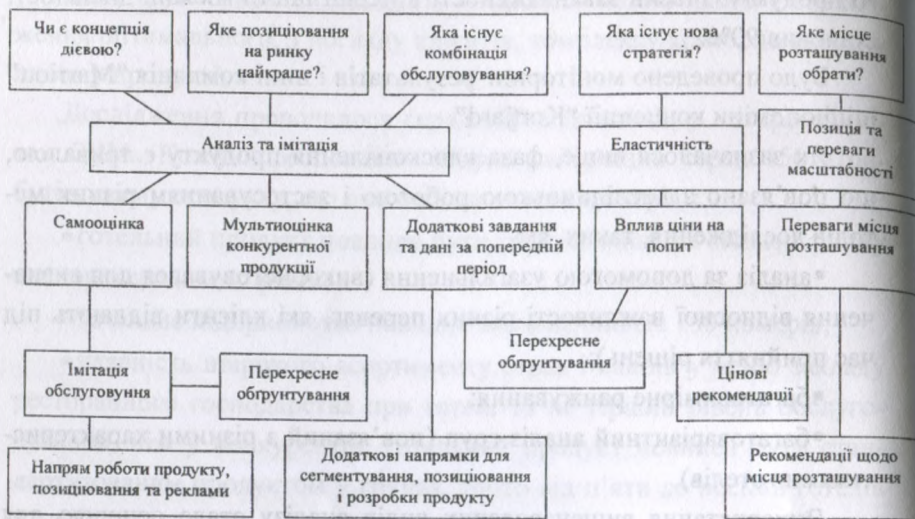


Рис. 3. Схема дослідження попиту на новий готельний продукт

Компанія “Marriott” намагалася створити оптимальну функціональність готелю, характерні особливості якого були об’єднані у сім груп:

- > зовнішні фактори - вигляд будинку, планування місцевості, вигляд басейну і його місце розташування, розмір готелю;
- > номери - розмір номерів і їхнє оформлення, вид опалення й охолодження, розташування та вигляд ванної кімнати;
- > послуги, пов’язані з харчуванням - вигляд і розташування ресторану, обслуговування в номерах, сервіс, складування, можливість готувати в номері;
- > кімнати відпочинку - розташування, атмосфера, контингент людей (клієнтура);
- > послуги, в тому числі бронювання, реєстрація та розрахунок, трансфер в аеропортах, інформаційний центр у холах, секретарські послуги, оренда автомашин;

- засоби дня підтримки здоров'я - сауна, тренажерний зал, сквош-корти, тенісні корти, гральні зали, ігрові кімнати для дітей;
- засоби персональної безпеки, протипожежні детектори, цілодобове відеоспостереження та ін.

Компанія “Marriott” продовжує розширювати діяльність на нових сегментах ринку. Нині вона створила концепцію “Fairfield Inn”, за якою вартість номера становить \$35 за ночівлю.

Запитання для обговорення

1. Якою є мета та зміст формування нової продуктової політики готельною компанією “Marriott”? Які принципи лежать в основі її формування?
2. Які ідеї нових продуктів Ви можете запропонувати готельній компанії “Marriott”? Аргументуйте свої пропозиції.
3. Якою мірою практичний досвід діяльності готельної компанії “Marriott” щодо розробки готельного продукту може бути корисним для українських, готельних операторів.

Завдання 2. Управління якістю в компанії “Scot’s Hotels Limited” “Scot’s Hotels Limited” є структурою “Scot’s Hospitality Incorporated”, однієї з основних канадських корпорацій, що має ресторани, фотомайстерні, здійснює транспортні операції в Канаді та США. У Великобританії їй належать компанії виробництва продуктів харчування “Perfect Pica”, “Horn Roksi”, а також торгові центри “Kurtland’s”.

Двадцять років компанія “Scot’s” управляла своїми готелями відповідно до франчайзингової угоди з компанією “Holiday Inn”. З 90-х років ХХ ст., коли співвідношення “попит - пропозиція” зазнали змін, дослідження, проведені компанією, показали, що потенційне використання клієнтами готелів тих або інших торгових знаків буде визначатися співвідношенням задоволення потреб. Для забезпечення сталої ринкової частки для своїх готелів компанії необхідно було

стати франчайзі всесвітньовідомої компанії. Це зумовило укладання угоди з американською компанією “Marriott” і франчайзингову діяльність під її торговою маркою.

Компанія “Scot's” однією з перших почала застосовувати управління якістю, починаючи з 1990 р. Процес управління якістю розпочали з впровадження так званих груп якості в трьох готелях. Після створення перших груп якості одинадцять готелів компанії “Scot's” також створили їх. Деякі готелі мали чотири або більше груп, які потрібно було координувати. На цьому етапі було сформульовано роль менеджера із забезпечення якості готельних послуг.

Наступний етап - застосування програми тренінгу для підтримки груп якості, що містила метод “мозкового штурму”, збір даних і їх аналіз (причинно-наслідковий аналіз, діаграми Парето, гістограми та ін.), моніторинг і спостереження.

У подальшому акцентувалося на застосуванні передових засобів і прийомів тренінгу. Метою цього було забезпечення повною мірою підтримки команди підвищення якості та персоналу готелю в сферах управління процесами та проектом.

Партнерство з компанією “Marriott” обумовило переваги, особливо пов'язані з ресурсами для створення загального управління якістю.

Програма управління якістю компанії “Marriott” складалася з трьох фаз:

✓ перша — визначала повноваження працівників;

S друга — вирішення проблем і навичок спілкування;

S третя — вирішення першочергових завдань і майстерність лідерів.

Філософія компанії “Scot's” і “Marriott” базувалася на принципах;

•**i*** дослуховування до побажань клієнта;

впровадження інновацій;

залучення персоналу до тривалого процесу розвитку.

Процес управління якістю передбачає створення структур, які акцентували увагу на поліпшенні якості завдяки роботі командою на кожному рівні організації. Це змінило організаційну культуру так, що

УСПХИ» пов'язані з управлінням якістю, фіксувалися в місячних звітах і поквартальних оглядах діяльності.

На рис. 4 продемонстровано зв'язок між плануванням корпоративного управління якістю та структурою поліпшення якості обслуговування в готелі, яка включає менеджерів, керівників і персонал.

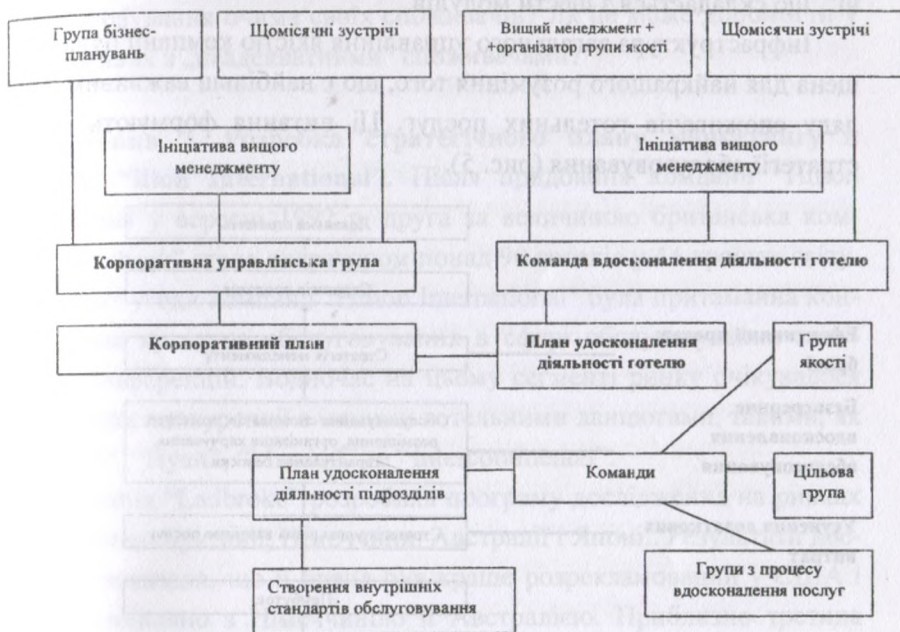


Рис. 4. Структура вдосконалення якості готельної послуги

До групи корпоративного управління якістю входять директори компанії, представники, які забезпечують якість, і вище керівництво, відповідальне за складання річного плану управління якістю компанії. Генеральні менеджери всіх готелів повинні обговорювати проект плану, щоб потім кожний менеджер міг скористатися ним при складанні плану поліпшення якості на рівні підрозділу чи готелю, що **ВХОДИТЬ** до мережі.

Упродовж шести місяців компанія “Scot's” провела 25 тис. годин тренінгу, що становить 12 годин на одного працівника. Тренінг полягав в ознайомленні працівників із принципами загального якісного обслуговування, згідно з якими ключова роль приділяється заслуховуванню працівниками побажань клієнтів та їх задоволення. Компанія розробила програму тренінгу “Путівник якості для шукачів удачі”, що складається з шести модулів.

Інфраструктура загального управління якістю компанії була спрощена для найкращого розуміння того, що є найбільш важливим з погляду споживачів готельних послуг. Ці питання формують основу стратегії обслуговування (рис. 5).

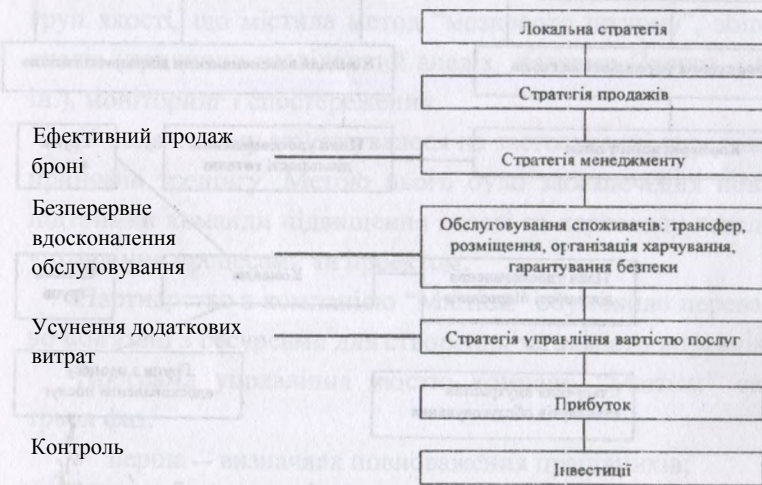


Рис. 5. Стратегія обслуговування

Завдяки ефективному маркетингу та продажам не завжди відбувається залучення нових споживачів і тільки на основі якісного обслуговування, що перевищує їхні очікування, можна переконати споживачів скористатися послугами повторно. У різних ситуаціях філософія загального управління якістю од лаковою мірою стосується управління витратами та доходами.

Запитання для обговорення

- І які, на Ваш погляд, компоненти визначають технічну і функціональну якість готельного продукту в компанії “Seot's Hotels Limited”
9. Чому менеджеру готельного підприємства важливо бачити процес обслуговування очима своїх споживачів? Як це може допомогти у відносинах з „неадекватними” споживачами?

Завдання 3. Розробка стратегічного плану маркетингу в компанії “Hilton International”. Після придбання компанії “Hilton International” у вересні 1992 р. друга за величиною британська компанія “Ladbroke” стала оператором понад 90 готелів у 44 країнах світу. На момент угоди компанії “Hilton International” була притаманна консервативна культура обслуговування в сфері обслуговування конгресів і конференцій. Водночас на цьому сегменті ринку очікувалося загострення конкуренції з іншими готельними ланцюгами, такими, як “Sheraton”, “Hyatt”, “Marriott” та “Intercontinental”.

Компанія “Ladbroke” розробила програму дослідження на ринках США, Великобританії, Німеччини, Австралії і Японії. Результати досліджень показали, що її бренд був краще розрекламований у США і Японії порівняно з Німеччиною й Австралією. Приблизно третина туристів робила свій вибір виключно завдяки торговій марці “Hilton”. Проте “Hilton International” зайняв останнє місце серед семи досліджуваних готельних ланцюгів.

Компанія “Hilton” посіла перше місце в таких номінаціях, як:

- престиж;
- ^ бізнес-орієнтація;
- ^ ефективність діяльності.

Водночас було визначено негативні риси іміджу компанії.

Письмове опитування працівників компанії “Hilton International”, проведене в усьому світі, свідчить про те, що вона повинна:

- ^ стати клієнтоорієнтованою;

З збільшити кількість годин для тренінгу персоналу;

■ З піклуватися про самовираження персоналу.

Компанії, які функціонують під торговою маркою “Hilton International”, також розробляють нові продукти, спрямовані на специфічний ринок:

З компанія “Хілтон Клуб” створила централізовану базу даних про гостей, що забезпечує спеціальне обслуговування постійних клієнтів;

З компанія “Hilton Matting 2000” спеціалізується на бізнес-обслуговуванні.

Компанія “Hilton International” постійно здійснює дослідження на ринках Австралії, Німеччини та Японії, результати яких свідчать, що на всіх трьох ринках компанія і надалі зберігає свої позиції та імідж завдяки новій системі реклами, а також компанія “Ladbroke” впродовж п’яти років не тільки створила торгову марку разом із клієнтами, але й істотно поліпшила показники господарської діяльності:

З завантаженість збільшилася на 6 % упродовж одного року;

^ загальні надходження збільшилися на 97%;

✓ валовий дохід відносно обсягу продажів збільшився на 28%, відображаючи й економію витрат, і поліпшення залучення коштів за допомогою торгової марки “Hilton”;

/ валовий прибуток збільшився на 147%.

Ця програма дослідження ринку зробила значний внесок у вирішення багатьох проблем, у той час, як успіх компанії “Ladbroke” багато в чому залежав від традицій управління, інтуїції та організаторських здібностей її менеджерів.

Запитання для обговорення

1. З якими видами конкуренції стикається на ринку “Hilton International”?

2. ^JКУ маркетингову політику “Hilton International” доцільно вибрати стосовно своєї внутрішньої контактної аудиторії? Запропонуйте кілька варіантів.
3. Що, на Вашу думку, є перевагою в діях готельної компанії “Hilton International”?

**Завдання 4. Ситуацій на вправа (автор Павло Шеремета) Сла-
лом 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 вдалим, оскільки гостей у святковий день було досить багато. Працівники ресторану, стомлені від інтенсивної роботи, розходилися додому. На вулиці була плюсова температура, навколо танув сніг, у повітрі пахло весною. Але все це Ареф'євих не радуєіало. Сьогодні закінчився лижний сезон, а з ним завершився і прибутковий для Славського період. Завтра, після відходу поїздів у Львів і 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

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

Львів-Чоп, якою їдуть усі міжнародні поїзди з України у Чехію та 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 кілометра не може змагатися зі 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-кому, хто наслідиться спуститися ним. Складності трасам також надають снігові горби, що формуються сотнями лижників. Спортивне товариство „Динамо”, у власності якого знаходяться схили, розчищає їх від снігових горбів і лише напередодні відповідальних міжнародних змагань. Гірськолижникам-новачкам Тростян пропонує відносно пологий західний і живописний північний схили. Усього на горі знаходиться п'ять канатних і один крісельний підйомники. Ще чотири підйомники є 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, ще здебільшого їздять з відкритим кузовом. Подорож, що триває близько десяти хвилин, дарує незабутні враження усім, хто на неї зважився. Ще однією перевагою гори Тростян є те, що лише на її вершині можна здійснити дзвінки з мобільного телефону (у стані дарті ИМТ). Унизу, в долині, мобільні телефони не працюють.

Готелі та 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 і

ни ч - „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 виникають у вихідні та 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 Карпатами. Лише „Перлина Карпат”, що частково знаходиться у власності інвестиційного фонду „Галицькі інвестиції”, рекламувалась у газеті “Kyiv Post” і на 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 Арешевим 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 самотніх відвідувачів, чи варто його закрити до початку наступного сезону? Навіть 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?

Завдання 5. Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство готельного чи ресторанного господарства повинно формувати довгострокові відносини з клієнтами цільового сегмента. Якими мають бути довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству готельного чи ресторанного господарства? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 6. Багато менеджерів вважають метою бізнесу у готельно-ресторанній сфері отримання прибутку, у той час, як інші бачать цю мету у залученні й утриманні клієнтури. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини підприємства готельного чи ресторанного господарства зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає головною метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток?

Завдання 7. У зв'язку з переходом на ринкові умови господарювання в ЗАТ „Готель „Карпати”, виникла необхідність нового підходу

0 ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Які міжнародні моделі маркетингу послуг Ви порекомендуєте використати з цією метою? Чому? Відповідь аргументуйте. Розробіть основні засади програми внутрішнього маркетингу для ЗАТ „Готель „Карпати””.

Завдання 8. Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства готельного і ресторанного господарства. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 7. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери готельного і ресторанного господарства.

Таблиця 7

Вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємств готельного чи ресторанного господарства

Відмінність послуг від товарів	Особливості маркетингової діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства
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 та виконанні послуг	
6 Багато послуг клієнтам важко оцінити	
7. Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	
К Фактор часу дуже важливий	
у Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	

Завдання 9. Фірма “McDonalds” - лідер серед підприємств швидкого харчування на світовому ринку. Стратегічними пріоритетами компанії є: постійне зростання, забезпечення увагою клієнта, підтримка репутації вмілого та якісного виробництва і просування тор-

гової марки “McDonalds” на світовому ринку. Компанія зацікавлена в якомога частіших візитах клієнтів за рахунок низьких цін і виконання принципу додаткової вигоди (одержання більшого обсягу послуг за меншу ціну: наприклад, чизбургер коштує 6,5 грн., а подвійний - 12,0 грн.). Асортиментна стратегія фірми базується на позиції обмеженого набору страв екологічно чистої їжі, що швидко готуються. Визначте загальні цілі маркетингової діяльності підприємства сфери харчування та цілі окремих елементів комплексу маркетингу. Побудуйте схему структуризації цілей маркетингової діяльності підприємства сфери харчування.

Завдання 10. З метою адаптації до швидкоплинних умов зовнішнього середовища керівництво підприємства ресторанного господарства прийняло рішення щодо переходу від збутової до маркетингової орієнтації діяльності. Що це означає для підприємства? З чого слід розпочати? Розробіть план маркетингу ресторанного підприємства й охарактеризуйте його етапи. Детально поясніть, як ресторанному підприємству необхідно вирішувати проблему управління асортиментом та якістю послуг в умовах маркетингової орієнтації.

Завдання 11. Дайте характеристику системи економічних показників для оцінки функціонування і маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Зробіть необхідні дослідження для аналізу динаміки основних показників розвитку підприємств готельної справи України. Визначте основні тенденції розвитку готельного господарства України.

Завдання 12. Назвіть основні стратегії ціноутворення на готельні послуги. Поясніть, у яких випадках готель може використовувати стратегію „зняття вершків”. Наведіть приклади використання стратегії цінового стимулювання продажу готельних послуг. Поясніть сутність стратегії „престижних цін”. Визначте переваги та недоліки використання цієї стратегії готелями.

Завдання 13. Розробка блок-схем дозволяє зрозуміти поведінку покупця і в щодо процесів обслуговування підприємствами готельного і ресторанного господарства. З іншого боку, це дуже важливий крок у напрямі здійснення контролю над процесами самообслуговування, уіаркетологи вважають методику розробки блок-схем особливо корисною для визначення тих місць у процесі, де покупець використовує основну послугу та виділяє різноманітні додаткові й супроводжуючі, що складають загальний пакет обслуговування.

Завдання 14. Скомпонувати анкету опитування споживачів готельних послуг з 15-ти запитань відповідно до визначеної мети. Для компонування анкети використати запитання (50 позицій) та сформулювати власні запитання і варіанти відповідей на них згідно з методичними вказівками. Розподіл мети соціологічного дослідження подано у табл. 8.

Таблиця 8

Розподіл мети соціологічного дослідження за варіантами

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

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

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

Основна частина анкети повинна розкрити респондента, сприяти тому, аби респондент поділився інформацією з досліджуваної проблеми, якою він володіє. Починається основна частина анкети зі вступного або контактного запитання. Це запитання покликане підготувати респондента, створити сприятливе підґрунтя 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 якість 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 тину людей Ви себе відносите?

- 1) домосід (вийжджаєте з дому лише у виняткових випадках);
- 2) і службова, і приватна мандрівка для мене - це життя;
- 3) важко зорієнтуватися.

2. Би обрали цей готель:

- 1) за чиєюсь рекомендацією;
 - 2) завдяки рекламі;
 - 3) випадково;
 - 4) інше (впишіть, будь ласка)
-

3. Скільки місць у Вашому номері?

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

4. Вкажіть, якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі:

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) послуги зв'язку;
- 6) перукарня;
- 7) гральні автомати;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

5. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:

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

6. Ваша стаття:

- 1) чоловік;
- 2) жінка.

**7 Чи можете Ви сказати: “Мій готельний номер - моя фортеця”
(, гонки 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) здійсненям власного бізнесу;
- 4) вирішенням 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.

Ц. Яким був рівень якості готельних послуг, котрими 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;
- 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.

9. (Що з переліченого є для Вас найбільш важливим при виборі , о гелю (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) унікаю 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 надасте 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 бл ижче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вкажіть самі) _____

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

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

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

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

- 1) камера зберігання _____
- 2) хімчистка, прання _____
- 3) чистка і ремонт взуття _____
- 4) ресторан _____
- 5) доставка в номер (харчування, білети) _____
- 6) послуги зв'язку _____
- 7) перукарня _____
- 8) казино _____

- 9) автостоянка _____
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____ ■

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

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

32. Ваш вік (років):

- 1) до 20;
- 2) 21-31;
- 3) 31-40;
- 4) 41-50;
- 5) 51-60;
- 6) більше 60.

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

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

а Порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть

онін*У 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 почувастесь у готелі (оберіть 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 - не зручний дім?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

43. Чи задовольняє Вас асортимент додаткових послуг, який пропонується у готелі?

- 1) цілком задовольняє;
- 2) в основному задовольняє;
- 3) задовольняє не повною мірою;
- 4) зовсім не задовольняє.

44. Яким чином, на Вашу думку, законодавство України сприяє розвитку готельного і туристичного бізнесу:

- 1) дуже сприяє;
- 2) сприяє недостатньо;
- 3) це сприяє і не гальмує;
- 4) гальмує, але не зовсім;
- 5) сильно гальмує.

45. При виборі готелю Ви насамперед звертаєте увагу на:

- 1) плату за проживання;
- 2) імідж готелю;
- 3) розташування готелю;
- 4) зовнішній вигляд та 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 можу 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 _____

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

/ Сутність поняття “послуга ” характеризує таке визначення:

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

2. У журналі “Economist” образно висловилися, що послуга - це те, що можна купити, але не можна:

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

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

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

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

- 4.1. Д. Джоббер.
- 4.2. Ф. Котлер.
- 4.3. П. Друкер.
- 4.4. А. Маслоу.

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

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

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

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

7. Континуум “товар-послуга”- це:

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

8. З'ясувати справжнє місце послуги та її роль в економіці можна через визначення:

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

9. Відмінність між товаром і послугою розглядається через:

- 9.1. Ланцюг “товар-послуга”.
- 9.2. Консорціум “товар-послуга”.

9 3. Континуум “товар-послуга”.

9 4. Правильні відповіді 2 і 3.

Ц). З економічної точки зору послуга - це:

- Ю 1. Зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбувається в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею.
- 10.2. Будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному не відчутні та не призводять до оволодіння чим-небудь.
- 10.3. Вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.
- 10.4. Усі відповіді правильні.

11. Перукарські послуги - це послуги, виражені у:

- 11.1. Матеріальній формі.
- 11.2. Нематеріальній формі.
- 11.3. Більшою мірою у матеріальній формі.
- 11.4. Більшою мірою у нематеріальній формі.

12. Готельні послуги - це послуги, виражені у:

- 12.1. Матеріальній формі.
- 12.2. Нематеріальній формі.
- 12.3. Більшою мірою у матеріальній формі.
- 12.4. Більшою мірою у нематеріальній формі.

13. Перелік галузей економіки, які надають послуги:

- 13.1. Розкриває специфіку й економічну сутність послуг.
- 13.2. Пояснює специфіку методів управління та маркетингу послуг.
- 13.3. Показує різноманітність послуг.
- 13.4. Усі відповіді правильні.

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

- 14.1. Формалізації.
- 14.2. Класифікації.
- 14.3. Стандартизації.
- 14.4. Уніфікації.

15. За призначенням послуги поділяються на:

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

16. Залежно від сегмента ринку послуги бувають:

- 16.1. Орієнтовані на окремого споживача.
- 16.2. Орієнтовані на організацію-споживача.
- 16.3. Правильна відповідь не зазначена.
- 16.4. Правильні відповіді 1 і 2.

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

- 17.1. Жорстко регульовані.
- 17.2. Обмежено регульовані.
- 17.3. Нерегульовані.
- 17.4. Правильні відповіді 1 і 2.

18. Відповідно до мотивів постачальника розрізняють послуги:

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

**19 Яка група послуг, пов'язана з орендою та експлуатацією то-
її/їв, має більш відчутний характер і їх маркетинг схожий на
маркетинг товарів?**

- 19.1. Виробнича.
- 19.2. Матеріальна.
- 19.3. Споживча.
- 19.4. Нематеріальна.

20. За ступенем контакту зі споживачами послуги поділяються

на:

- 20.1. Високої, середньої і низької контактності.
- 20.2. Високої і низької контактності.
- 20.3. Контактні та безконтактні.
- 20.4. Дуже високої, високої, середньої, низької і дуже низької кон-
тактності.

**21. Що є класифікаційною ознакою послуги, яка надається люди-
ною?**

- 21.1. Призначення.
- 21.2. Сегмент ринку.
- 21.3. Ступінь контакту зі споживачем.
- 21.4. Джерело надання послуг.

**22. Послуги, які характеризуються тим, іцо результат діяльності
може оцінюватися лише після їх придбання - це:**

- 22.1. Нематеріальні послуги.
- 22.2. Матеріальні послуги.
- 22.3. Нетрудомісткі послуги.
- 22.4. Трудомісткі послуги.

23. За якою ознакою послуги поділяються на особисті та ділові?

- 23.1. За відчутністю.
- 23.2. За трудомісткістю.

- 23.3. За мотивом постачальника.
- 23.4. За мотивом придбання послуги споживачем.

24. Залежно від мотиву придбання послуги клієнтом відокремлюють послуги:

- 24.1. Особистого характеру, комерційного характеру.
- 24.2. Виробничі, споживчі.
- 24.3. Особистого характеру, ділові.
- 24.4. Для споживачів, для організацій.

25. Середній рівень кваліфікації при наданні послуг повинен мати:

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

26. Ділові послуги відносяться до:

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

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

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

28. За відчутністю послуги поділяють на:

- 28.1. Матеріальні, нематеріальні.
- 28.2. Для окремих споживачів, для організацій споживачів.

8.3. Найвні, приховані.

8.4. Контактні та безконтактні.

2<) **Основне призначення маркетингової класифікації послуг - виявити:**

29.1- Фактори впливу на поведінку споживачів.

29.2. Ознаки, на основі яких можна здійснювати сегментацію ринку.

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

29.4. Відповіді 1, 2 правильні.

30. **Банківські послуги відносяться до послуг:**

30.1. З жорстким регулюванням з боку законодавства країни.

30.2. З обмеженим регулюванням з боку законодавства країни.

30.3. В яких регулювання державою не здійснюється.

30.4. В яких регулювання залежить від економічного становища країни.

31. **Для галузей сфери послуг характерні такі типи маркетингу:**

31.1. Внутрішній і зовнішній.

31.2. Внутрішній і двосторонній.

31.3. Зовнішній і двосторонній.

31.4. Правильна відповідь не зазначена.

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

32.1. Постачальника послуг.

32.2. Споживача послуг.

32.3. Якості процесу постачання послуги.

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

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

- 33.1. Підвищити конкурентну диференціацію.
- 33.2. Підвищити якість обслуговування.
- 33.3. Підвищити продуктивність праці.
- 33.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

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

- 34.1. Невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність.
- 34.2. Відчутність, віддільність, постійність, довговічність.
- 34.3. Ціна, якість, місце, час надання послуги.
- 34.4. Правильні відповіді 1 і 3.

35. Які з перелічених ознак характеризують невідчутність послуги?

- 35.1. Представляє собою дію або зусилля.
- 35.2. Складність оцінювання якості, перевага відсутності володіння.
- 35.3. Відсутність володіння.
- 35.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

36. Які з перелічених ознак не характеризують непостійність послуги?

- 36.1. Складності при стандартизації.
- 36.2. Необхідність розробки системи оцінки якості.
- 36.3. Важливість ролі постачальника послуг.
- 36.4. Використання надійного обладнання.

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

- 37.1. Використовувати персонал з частковою зайнятістю.
- 37.2. Організувати систему попереднього замовлення послуг.

37.3. Залучати клієнтів до процесу обслуговування.

37.4. Запобігти конфліктам між клієнтами.

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

38.1. Невідчутність.

38.2. Невіддільність.

38.3. Непостійність.

38.4. Недовговічність.

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

39.1. Невідчутність.

39.2. Невіддільність.

39.3. Непостійність.

39.4. Недовговічність.

40. Яка властивість послуги зумолює значні ускладнення процедури стандартизації?

40.1. Непостійність.

40.2. Невідчутність.

40.3. Недовговічність.

40.4. Невіддільність.

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

41.1. Невідчутність.

41.2. Невіддільність.

41.3. Недовговічність.

41.4. Непостійність.

42. До важливих ознак послуг відносять:

42.1. Абстрактність.

- 42.2. Тривалість.
- 42.3. Патентну незахищеність.
- 42.4. Усі відповіді правильні.

43. Невіддільність є:

- 43.1. Характеристикою послуг.
- 43.2. Ознакою класифікації послуг.
- 43.3. Особливістю послуг.
- 43.4. Правильні відповіді 1 і 3.

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

- 44.1. Невіддільність.
- 44.2. Невідчутність.
- 44.3. Недовговічність.
- 44.4. Непостійність.

45. Назвіть важливий аспект характеристики послуги щодо невіддільності:

- 45.1. Послугу не можна ні побачити, ні скуштувати на смак.
- 45.2. Послуга може одночасно споживатися багатьма клієнтами.
- 45.3. Послугу можна тільки описати після її здійснення.
- 45.4. Споживач відчуває утруднення при оцінюванні якості послуги.

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

- 46.1. Невіддільність.
- 46.2. Незалежність.
- 46.3. Непостійність.
- 46.4. Недовговічність.

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

- 47.1. Найм працівників на неповний робочий день.
- 47.2. Багатопрофільну підготовку персоналу.
- 47.3. Стимулювання участі споживачів у наданні послуг.
- 47.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

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

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

49. До важливих ознак послуг не відносять:

- 49.1. Абстрактність.
- 49.2. Тривалість.
- 49.3. Недоговірний характер грошових угод на послуги.
- 49.4. Патентну незахищеність.

50. Недовговічність послуги проявляється у тому, що:

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

51. Якість послуги - це величина:

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

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

- 52.1. Використовувати всі елементи системи маркетингу послуг.
- 52.2. Опиратися на системи стимулювання збуту та формування попиту на послуги.
- 52.3. Поєднувати застосування елементів маркетингу товарів та маркетингу послуг.
- 52.4. Усі відповіді правильні.

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

- 53.1. Більшою мірою.
- 53.2. Меншою мірою.
- 53.3. Однаковою мірою.
- 53.4. Не використовують.

54. Невідчутний характер послуг:

- 54.1. Ускладнює процес ціноутворення.
- 54.2. Ускладнює просування послуг на ринок.
- 54.3. Полегшує взаємодію продавця і споживача послуг.
- 54.4. Правильні відповіді 1 і 2.

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

- 55.1. Підвищити відчутність послуг матеріальними свідченнями або матеріальними носіями інформації.
- 55.2. Не просто описати послугу, а підкреслити користь або вигоду, що одержить покупець, скориставшись нею.
- 55.3. Розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак.
- 55.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

56. **Представник ВНЗ 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:**

- 56.1. Посилює фактор довіри з боку споживачів.
- 56.2. Підвищує відчутність послуги.
- 56.3. Підкреслює користь та вигоду, що отримає покупець, скориставшись послугами ВНЗ.
- 56.4. Узгоджує пропозицію і попит на ринку освітніх послуг.

57. **Непостійність якості послуг найменшою мірою викликана:**

- 57.1. Невисокими стандартами обслуговування клієнтів.
- 57.2. Недостатньою кваліфікацією або особистими рисами характеру співробітників підприємства сфери послуг.
- 57.3. Індивідуальними особливостями покупця послуг.
- 57.4. Коливаннями попиту на послуги.

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

- 58.1. Одночасність виробництва і споживання.
- 58.2. Важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу.
- 58.3. Складнощі при стандартизації.
- 58.4. Важливість ролі постачальника послуг.

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

- 59.1. Врахувати особливості маркетингу послуг.
- 59.2. Підвищити відчутність послуги.
- 59.3. Збільшити шанси повторних замовлень.
- 59.4. Правильна відповідь не зазначена.

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

- 60.1. Агенту підвищити ступінь відчутності послуги.
- 60.2. Клієнту оцінити комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми.
- 60.3. Клієнту зрозуміти та оцінити послуги, що надаються.
- 60.4. Правильні відповіді 1 та 3.

61. Недовговічність послуги найменшою мірою викликана:

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

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

- 62.1. Розробити фірмовий стиль підприємства сфер послуг.
- 62.2. Розробити формальні критерії оцінки діяльності працівників підприємства сфер послуг та рівня обслуговування клієнтів.
- 62.3. Залучити покупців (клієнтів) до процесу виробництва послуг.
- 62.4. Правильні відповіді 1 і 2.

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

- 63.1. Налагодити роботу з добору та періодичного тестування працівників.
- 63.2. Налагодити систему підготовки та заохочення працівників.

£3 з. Розробити товарний знак, логотип, фірмовий колір, формений

одяг.

63.4. Забезпечити працівників регулярно інформаційною підтримкою та контролем з боку менеджерів.

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

64.1. Маркетинг.

64.2. Маркетинг ідей.

64.3. Міжнародний маркетинг.

64.4. Промисловий маркетинг.

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

65.1. Економічних.

65.2. Соціальних.

65.3. Психологічних.

65.4. Науково-практичних.

66. До основних принципів маркетингу послуг не відносять:

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

66.2. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.

66.3. Оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.

66.4. Концентрація зусиль, підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.

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

67.1 Розширюються обсяги продажу послуг, опановуються нові ринки.

67.2 Наростає фінансовий стан підприємств сфери послуг.

67.3 Встановлюються конкурентні переваги підприємств сфери послуг.

67.4. **Правильні** відповіді 1 і 2. I

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

68.1 Комплексного підходу до вирішення проблем діяльності на ринку. Я

68.2 Концентрації зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.

68.3 Застосування у поєднанні стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

68.4 Досягнення запланованих кінцевих результатів.

69. Активна маркетингова політика підприємств сфери послуг передбачає:

69.1 Постійну модернізацію та оновлення послуг, створення нових послуг.

69.2. Впровадження передових технологій діяльності підприємств сфери послуг, інновацій у стимулюванні збуту і рекламній діяльності.

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

69.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

у) В якому з основних принципів маркетингу послуг особливе місце відводиться досягненню переваги конкурентній боротьбі?

- 70.1. Поєднання стратегії і тактики, активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.
- 70.2. Цілеспрямованого впливу на потенційних клієнтів.
- 70.3. Постійного відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
- 70.4. Сегментації ринку послуг.

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

- 71.1. Дослідження підприємницької, господарської, виробничої, інноваційної, збутової діяльності.
- 71.2. Глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку послуг, ринкової кон'юнктури.
- 71.3. Чітке визначення змісту послуги у формі, зрозумілій для споживача.
- 71.4. Визначення стратегії і тактики діяльності підприємства сфери послуг.

72. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів послуг передбачає:

- 72.1. Постійну модернізацію та оновлення послуг, впровадження передових технологій діяльності підприємств сфери послуг.
- 72.2. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
- 72.3. Інформування щодо послуг і діяльності підприємств сфери послуг та формування споживчого попиту всіма можливими засобами.
- 72.4. Оцінювання розмірів потенційного, дійсного, охопленого та освоєного ринків.

73. Застосування маркетингу послуг забезпечує ефект у $R_{аз}$ об'єднання підприємницької, господарської, інноваційної, в проби ц, чої, фінансової, збутової діяльності. Це засвідчує такий принцип маркетингу послуг, як:

- 73.1. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.
- 73.2. Постійне відстежування змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.
- 73.3. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку.
- 73.4. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

74. Освоєння нових видів послуг, запровадження нових форм і методів виходу на ринок, інновацій у стимулюванні збуту, реклам-Щ ній діяльності, інших маркетингових заходах вимагає такий принцип маркетингу послуг, як:

- 74.1. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку.
- 74.2. Активна маркетингова політика.
- 74.3. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.
- 74.4. Врахування зовнішніх факторів.

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

- 75.1. Досягнення запланованих результатів діяльності.
- 75.2. Цілеспрямованого впливу на потенційних споживачів.
- 75.3. Активної маркетингової політики.
- 75.4. Сегментації ринку послуг.

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

- 76.1. Врахування зовнішніх ефектів.
- 76.2. Врахування соціальних ефектів.
- 76.3. Постійного відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучкого реагування на них.
- 76.4. Комплексного підходу до вирішення проблем діяльності підприємства сфери послуг на ринку послуг.

77. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів - це:

- 77.1. Концепція маркетингу послуг.
- 77.2. Функція маркетингу послуг.
- 77.3. Завдання маркетингу послуг.
- 77.4. Принцип маркетингу послуг.

78. Основний принцип, що діє на всіх етапах маркетингу послуг, - це:

- 78.1. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами.
- 78.2. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.
- 78.3. Можливість підвищувати ефективність роботи підприємств сфери послуг у міру зростання обсягів надання послуг за рахунок накопичення досвіду працівниками.
- 78.4. Масштабне надання послуг: чим більше підприємство сфери послуг надає однотипних послуг, тим менші витрати на надання однієї одиниці послуги.

79. Створення і розвиток маркетингової інформаційної системи складовою такого принципу маркетингу послуг, як:

- 79.1. Врахування зовнішніх ефектів.
- 79.2. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.
- 79.3. Активної маркетингової політики.
- 79.4. Комплексного підходу до вирішення діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

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

- 80.1. Встановлення найпривабливіших сегментів ринку з точки зору мінімізації витрат.
- 80.2. Визначення принципів сегментації.
- 80.3. Виділення потенційних та реальних конкурентів і характеристику стану конкуренції на ринку послуг.
- 80.4. Виділення окремих груп споживачів, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги та однаково реагують на її позицію.

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

- 81.1. Встановлення можливих економічних та соціально-психологічних вигод і корисності для споживача.
- 81.2. Розробку маркетингових програм, заснованих на опрацюванні ринкових прогнозів.
- 81.3. Покращання позиціонування послуг для того, щоб домогтися більшої сталості споживачів, які надають перевагу певному підприємству сфери послуг.
- 81.4. Аналіз попиту і мотивів придбання послуг для виявлення слабких сторін певного підприємства сфери послуг та переваг конкурентів.

V ? Виділення із загальної кількості потенційних споживачів послуг окремих груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами та поведінкою стосується застосування такого принципу маркетингу послуг, як:

- 82.1. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів.
- 82.2. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.
- 82.3. Сегментація ринку послуг.
- 82.4. Застосування у поєднанні стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

83. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів послуг - це:

- 83.1. Принцип маркетингу послуг.
- 83.2. Функція маркетингу послуг.
- 83.3. Стратегія маркетингу послуг.
- 83.4. Концепція маркетингу послуг.

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

- 84.1. Постійного відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучкого реагування на них.
- 84.2. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.
- 84.3. Врахування соціальних факторів.
- 84.4. Активної маркетингової політики.

85. Головна функція маркетингу послуг передбачає:

- 85.1. Організацію комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг та просуванням на ринок послуг-новинок.

- 85.2. Удосконалення послуги, збагачення асортиментного ряду послуг шляхом постійної розробки і впровадження нових послуг. І
- 85.3. Удосконалення комунікативних зв'язків зі споживачами з метою стимулювання збуту послуг та ефективне використання засобів рекламного впливу.
- 85.4. Правильна відповідь не зазначена.

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

- 86.1. Виявлення ринку послуг, виявлення існуючого та потенційного попиту споживачів на послуги.
- 86.2. Організацію науково-дослідної діяльності щодо створення і виробництва послуг-новинок; координацію проектування та виробництва послуг.
- 86.3. Формування іміджу підприємства сфери послуг та суспільної думки щодо морально застарілих послуг.
- 86.4. Усі відповіді правильні.

87. До функцій маркетингу послуг не відносять:

- 87.1. Виробництво і надання послуг, що цілком відповідають попиту споживачів.
- 87.2. Оптимізацію асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу.
- 87.3. Розроблення цінової політики.
- 87.4. Формування попиту на послуги та стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу.

88. До функцій маркетингу послуг відносять:

- 88.1. Цілеспрямований вплив потенційних споживачів.
- 88.2. Вивчення ринку послуг та аналіз результатів маркетингових досліджень.
- 88.3. Забезпечення перманентності інноваційного процесу для орієнтації підприємств сфери послуг на перспективу.

88. 4. **Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.**

Я₉ формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу - це:

89.1. Принцип маркетингу послуг.

89.2. Мета маркетингу послуг.

89.3. Функція маркетингу послуг.

89.4. Концепція маркетингу послуг.

90. Основні засади концепції традиційного маркетингу підприємств сфери послуг:

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

90.2. Акцент на покращанні якості обслуговування клієнтів.

90.3. Застосування різноманітних заходів активізації та стимулювання збуту.

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

91. Передумовами розвитку концепції соціально-етичного маркетингу у сфері послуг є:

91.1. Соціальна спрямованість діяльності галузей послуг.

91.2. Існування значного неприбуткового сектору у сфері послуг.

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

91.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

92. Застосування концепції традиційного маркетингу зумовлено такими характерними ознаками ринку послуг, як:

92.1. Зменшення обсягу реалізації послуг.

- 92.2. Посилення конкуренції на ринку.
- 92.3. Конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів.
- 92.4. Невизначеність результату діяльності з надання послуг.

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

- 93.1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 93.2. Концепція маркетингу взаємодії.
- 93.3. Концепція вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 93.4. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності.

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

- 94.1. Удосконалення послуг.
- 94.2. Інтенсифікації комерційної діяльності.
- 94.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 94.4. Маркетингу взаємовідносин.

95. Хто вперше запропонував концепцію маркетингу взаємовідносин?

- 95.1. Майкл Портер.
- 95.2. Крістіан Грьонрос.
- 95.3. Філіп Котлер.
- 95.4. Джек Трауг.

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

- 96.1. Масових послуг, які задовольняють основні потреби та послуги, що споживаються часто і багаторазово.
- 96.2. Послуг, спрямованих на тіло та розум людини.
- 96.3. Послуг, спрямованих на матеріальне майно.
- 96.4. Правильні відповіді 2 і 3.

97. **Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах, коли:**
- 97.1. Споживання послуг має нерегулярний характер.
 - 97.2. Споживання послуг має регулярний характер.
 - 97.3. Низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дорогі послуги.
 - 97.4. Необхідно підвищити економічні показники діяльності підприємства сфери послуг.

9й. Яка з концепцій маркетингу послуг базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання?

- 98.1. Удосконалення діяльності підприємства сфери послуг.
- 98.2. Удосконалення послуг.
- 98.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.
- 98.4. Маркетингу взаємовідносин.

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

- 99.1. Соціально-етичного маркетингу.
- 99.2. Маркетингу взаємовідносин.
- 99.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 99.4. Інтенсифікації комерційної діяльності.

100. Концепція удосконалення послуг базується на тому, що:

- 100.1. Споживач наперед оплачує послугу.
- 100.2. Споживач не може оцінити якість послуги прямими методами.
- 100.3. Споживач надає перевагу послугам високого рівня якості.
- 100.4. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити конкретну потребу, споживач користується непрямою інформацією.

101. Яка концепція не характерна для підприємств сфери послуг?

- 101.1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 101.2. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
- 101.3. Концепція збутового маркетингу.
- 101.4. Концепція маркетингу взаємодії.

102. У центрі уваги цієї концепції - кожен фактор виробництва послуги, кожен виробничий ресурс, що використовується, кожна I стадія виробництва і споживання послуги, усі суб'єкти ринку, які беруть участь є обміні Це:

- 102.1. Концепція вдосконалення технології підприємств сфери послуг.
- 102.2. Концепція удосконалення послуг.
- 102.3. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 102.4. Концепція маркетингу взаємодії.

103. Індивідуалізація стосунків зі споживачем на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів лежить в основі такої концепції маркетингу послуг:

- 103.1. Соціально-етичного маркетингу.
- 103.2. Маркетингу взаємовідносин.
- 103.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 103.4. Удосконалення послуг.

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

- 104.1. Соціально-етичного маркетингу.
- 104.2. Маркетингу взаємовідносин.
- 104.3. Удосконалення діяльності підприємств сфери послуг.
- 104.4. Удосконалення послуг.

1/1 Ч *В умовах обмеженої платоспроможності споживачів, коли низький рівень доходів не дозволяє їм оплачувати дорогі послуги, виправданим є застосування концепції:*

105.1. Удосконалення діяльності підприємства сфери послуг.

105.2. Удосконалення послуг.

105.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.

105.4. Соціально-етичного маркетингу.

106. Нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг за моделлю Д. Ратмела стосується:

106.1. Організації процесу виробництва послуг, які задовольняють потреби споживачів.

106.2. Вивчення, створення, просування на ринок і продажу процесу взаємодії тих, хто виробляє послугу, і тих, хто її споживає.

106.3. Зменшення труднощів оцінювання послуг споживачами.

106.4. Залучення споживачів до процесу виробництва послуг.

107. Моніторинг процесу споживання як одне із функціональних завдань маркетингу згідно з моделлю Д. Ратмела необхідний для:

107.1. Вивчення поведінки споживачів.

107.2. Виявлення нових потреб споживачів.

107.3. Аналізу нових можливостей для маркетингу з метою максимізації прибутку на засадах повного задоволення потреб споживачів.

107.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

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

108.1. К. Грьонроса.

108.2. М. Бітнер.

108.3. П. Ейгліє та Е. Ланггарда.

108.4. Д. Ратмела.

109. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела відображає процес:

- 109.1. Виробництва і маркетингу товарів та послуг.
- 109.2. Маркетингу і споживання товарів та послуг.
- 109.3. Виробництва, маркетингу і споживання товарів та послуг. |
- 109.4. Розробки, виробництва, маркетингу, збуту і споживання товарів та послуг.

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

- 110.1. Виробництво і споживання послуг одномоментні.
- 110.2. Нематеріальний характер послуги, невідчутність.
- 110.3. Мінливість якості послуги.
- 110.4. Нездатність послуги до зберігання.

111. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела розроблена у:

- 111.1. 1965 р.
- 111.2. 1974 р.
- 111.3. 1986 р.
- 111.4. 1993 р.

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

- 112.1. Процес споживання товару.
- 112.2. Процес вибору товару.
- 112.3. Процес маркетингу товару.
- 112.4. Процес виробництва товару.

113. Споживання послуги відбувається в момент:

- 113.1. Виробництва.
- 113.2. Звертання до надавача послуги.
- 113.3. Узгодження з надавачем послуги.
- 113.4. Відповіді 2-3 є правильними.

> 14 Ключовими факторами “сервакин” - моделі маркетингу пос-

луг*

- 114.1. Процес обслуговування підприємство сфери послуг.
- 114.2. Підприємство сфери послуг, “споживач А”, ‘ споживач Б”.
- 114.3. “Споживач А” і “споживач Б”, процес обслуговування.
- 114.4. Процес обслуговування підприємство сфери послуг, “споживач А”, “споживач Б”.

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

- 115.1. Підприємство, що надає послуги.
- 115.2. Поведінка інших споживачів.
- 115.3. Правильні відповіді 1 і 2.
- 115.4. Немає правильної відповіді.

116. Видима частина підприємства сфери послуг згідно з моделлю маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда включає:

- 116.1. Контактний персонал підприємства сфери послуг.
- 116.2. Керівництво підприємства сфери послуг.
- 116.3. Матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування.
- 116.4. Правильні відповіді 1 і 3.

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

- 117.1. Модель Д. Ратмела.
- 117.2. Модель П. Ейгліє та Е. Ланггарда.
- 117.3. Модель К. Грьонроса.
- 117.4. Модель Дж. Маккарті.

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

118.1. Д. Ратмела.

118.2. М. Бітнер.

118.3. П. Ейгліс та Е. Лангерда.

118.4. К. Грьонроса.

119. Модель маркетингу послуг П. Ейгліс та Е. Лангеарда розроблена у:

119.1. 1974 р.

119.2. 1976 р.

119.3. 1986 р.

119.4. 1994 р.

120. Які стратегії маркетингу доцільно застосовувати згідно з логікою "сервакиш"-моделі?

120.1. Продукт, ціна, проштовхування, розподіл.

120.2. Продукт, ціна, проштовхування, розподіл, люди.

120.3. Продукт, ціна, проштовхування, розподіл, люди, процес.

120.4. Продукт, ціна, проштовхування, розподіл, люди, процес, матеріальне середовище.

121. Згідно з моделлю П. Ейгліс та Е. Лангеарда найбільш вамеливою для маркетингу послуг є:

121.1. Видима частина підприємства сфери послуг.

121.2. Невидима частина підприємства сфери послуг.

121.3. Внутрішня система підприємства сфери послуг.

121.4. Жодна з частин підприємства сфери послуг не має значення.

122. Відзначте автора "сервакиш"-моделі маркетингу послуг:

122.1. Д. Ратмел.

122.2. П. Ейгліс та Е. Лангеард.

12.3- М. Бітнер та Ф. Котлер.

122.4. К. Грьонрос.

/23- Модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда була розроблена у:

123.1 • Великобританії.

123.2. Франції.

123.3. США.

123.4. Німеччині.

124. “Сервакиш”-модель маркетингу послуг підкреслює такі характерні особливості послуг:

124.1. Невіддільність, невідчутність.

124.2. Невідчутність, непостійність.

124.3. Непостійність, недовговічність.

124.4. Недовговічність, невіддільність.

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

125.1. М. Бітнер.

125.2. П. Ейгліє та Е. Лангеарда.

125.3. Д. Ратмела.

125.4. К. Грьонроса.

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

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

126.2. “Споживач Б” (інші споживачі).

126.3. Матеріальне середовище надання послуги.

126.4. Контактний персонал підприємства сфери послуг.

127. Згідно з “сервакин ”-моделлю маркетингу послуг якісні характеристики інших споживачів, котрі перебувають у процесі обслуговування у полі зору поруч зі “споживачем А ”:

127.1. Суттєво впливають на загальний перебіг процесу обслуговування. «

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

127.3. Не мають жодних стосунків до процесу обслуговування та його сприйняття “споживачем А”. 1

127.4. Правильні відповіді 1 і 2.

128. “Сервакин”-модель маркетингу послуг не вказує на контрольовані фактори, які можна застосовувати для планування маркетингу послуг?

128.1. Так.

128.2. Ні.

129. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда:

129.1. Продовжує модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

129.2. Вдосконалює модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

129.3. Аналогічна моделі маркетингу послуг Д. Ратмела.

129.4. Заперечує модель маркетингу послуг Д. Ратмела.

130. Термін “сервакин ” в моделі маркетингу послуг означає:

130.1. Негайне надання послуг.

130.2. Обслуговування в дії.

130.3. Післяпродажне обслуговування.

130.4. Важливість фактора часу.

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

131.1. Концепцію внутрішнього маркетингу.

131.2. Концепцію інтерактивного маркетингу.

І І₃ Концепцію міжнародного маркетингу.

ІЗІ 4. Концепцію зовнішнього маркетингу.

112. Оригінального схематичного зображення не має модель маркетингу послуг:

132.1 ■ Д- Ратмела.

132.2. П. Ейгліє та Е. Лангерда.

132.3. К. Грьонроса.

132.4. М. Бітнер та Ф. Котлера.

Ці. Модель маркетингу послуг К. Грьонроса ґрунтується ни моделях маркетингу послуг:

133.1. Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Ланггарда.

133.2. М. Бітнер та Ф. Котлера.

133.3. У. Демінгата Л. Беррі.

133.4. Г. Шостака та Дж. Маккарті.

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

134.1. Внутрішнього маркетингу.

134.2. Зовнішнього маркетингу.

134.3. Інтерактивного маркетингу.

134.4. Концентрованого маркетингу.

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

135.1. Функціональну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.

135.2. Інструментальну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.

- 135.3. Функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та концепцію внутрішнього маркетингу.
- 135.4. Інтерактивний маркетинг та внутрішній маркетинг.

136. Згідно з моделлю К. Грьонроса перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна спочатку думи: \

- 136.1. Продана внутрішньому споживачеві (персоналу підприємства сфери послуг).
- 136.2. Розроблена персоналом підприємства сфери послуг.
- 136.3. Створена персоналом підприємства сфери послуг.
- 136.4. Вивчена персоналом підприємства сфери послуг.

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

- 137.1. Модель Д. Ратмела.
- 137.2. Модель К. Грьонроса.
- 137.3. Модель П. Ейгліє та Е. Ланггарда.
- 137.4. Модель М. Бітнер.

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

- 138.1. 1960 р.
- 138.2. 1970 р.
- 138.3. 1980 р.
- 138.4. 1990 р.

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

- 139.1. "Підприємство сфери послуг".
- 139.2. "Підприємство сфери послуг - персонал".
- 139.3. "Персонал - споживач".
- 139.4. Правильна відповідь не зазначена.

1.41. внутрішній споживач - це:

І до і Спеціалізований відділ маркетингу.

140.2. Персонал підприємства сфери послуг.

140.3. Найприбутковіший сегмент ринку.

140.4. Населення країни.

141. До міжнародних моделей маркетингу послуг не входить:

141.1. Модель Д. Ратмела.

141.2. Модель Г. Шостака.

141.3. Модель К. Грьонроса.

141.4. Модель М Бітнер.

142. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера:

142.1. “Кругова”.

142.2. “Трикутна”.

142.3. “Чотирикутна”.

142.4. “П’ятикутна”.

143. Маркетинг послуг як висококонтактна сфера означає, що:

143.1. Продаж послуг здійснюється у процесі взаємодії покупця і постачальника послуг.

143.2. Послуга матеріалізується в процесі продажу.

143.3. Маркетинг послуг створює високий взаємозв’язок між самою послугою і споживачем.

143.4. Постачальник послуги є частиною результату обслуговування і частиною самої послуги.

144. Модель маркетингу послуг М. Бітнер передбачає доповнення традиційного маркетинг-міксу трьома додатковими складовими:

144.1. Product, price, people.

144.2. Processes, physical evidence, people.

144.3. Processes, promotion, people.

144.4. Processes, price, place.

145. Для підтримування інтересу споживача протягом довгосрочного терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем підприємством сфери послуг доцільно розвивати:

- 145.1. Маркетинг взаємовідносин.
- 145.2. Внутрішній маркетинг.
- 145.3. Інтерактивний маркетинг.
- 145.4. Традиційний маркетинг.

146. Для ефективного управління маркетингом на підприємствах сфери послуг згідно з моделлю Ф. Котлера необхідно розвивати 3 тип маркетингу:

- 146.1. Традиційний.
- 146.2. Внутрішній.
- 146.3. Інтерактивний.
- 146.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

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

- 147.1. Значною мірою.
- 147.2. Незначною мірою.
- 147.3. Опосередковано.
- 147.4. Не залежить.

148. У маркетингу послуг згідно з моделлю М. Бітнер для впливу на цільових споживачів скільки основних факторів маркетингу використовують ?

- 148.1. Три.
- 148.2. Чотири.
- 148.3. Шість.
- 148.4. Сім.

149. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера базується на:

- 149.1. Дослідженні внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів.
- 149.2. Дослідженні макро- і мікросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 149.3. Концепції маркетингу взаємовідносин.
- 149.4. Правильні відповіді 1 та 3.

150. Три взаємопов'язані складові маркетингу послуг згідно з моделлю Ф. Котлера - це:

- 150.1. Керівництво підприємства сфери послуг, контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі.
- 150.2. Законодавство України, керівництво підприємства сфери послуг, конкуренти.
- 150.3. Контактний персонал підприємства сфери послуг, технічне оснащення підприємства сфери послуг, посередники.
- 150.4. Контактний персонал підприємства сфери послуг, споживачі, спостерігачі.

151. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг базується на дослідженні:

- 151.1. Маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 151.2. Прихильності споживачів підприємства сфери послуг.
- 151.3. Бухгалтерської та статистичної звітності підприємства сфери послуг.
- 151.4. Зовнішньої поточної інформації.

152. До елементів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг відносять:

- 152.1. Постачальників.
- 152.2. Посередників.
- 152.3. Технологічний прогрес.
- 152.4. Конкурентів.

153. Стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу відносять до факторів, які формуються у макросередовищі маркетингу підприємств сфери послуг. Зазначте, у якому середовищі.

- 153.1. Природному.
- 153.2. Демографічному.
- 153.3. Культурному.
- 153.4. Економічному.

Я

154 Зміна професійного складу населення країни виступає фактором якого макросередовища маркетингу підприємства сфери послуг?

- 154.1. Природного.
- 154.2. Соціально-демографічного.
- 154.3. Культурного.
- 154.4. Економічного.

155 Фірни та приватні особи, які доставляють ресурси, необхідні для виробництва товарів і послуг, відносять до категорій:

- 155.1. Постачальників.
- 155.2. Посередників.
- 155.3. Покупців.
- 155.4. Гуртових підприємств.

156. Визначення джерел і методів збору інформації, осіб, котрі будуть її збирати, та частоти повторюваності процедури збору - це:

- 156.1. Процес сканування маркетингового середовища підприємств сфери послуг.
- 156.2. Один із етапів моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

156.3. Етап планування маркетингу послуг.

14. Реалізація заходів, що формують комплекс маркетингу послуг.

157. До факторів природного середовища у системі факторів, які формують макросередовище маркетингу підприємств сфери послуг, відносять:

157.1. Погіршення стану екосистеми, зростання забруднення її компонентів.

157.2. Процес старіння населення.

157.3. Збільшення інвестицій в науку і техніку.

157.4. Законодавче регулювання підприємництва.

158. Окремі особи, домогосподарства, фірми, які купують товари і послуги підприємства сфери послуг, відносяться до категорії:

158.1. Конкурентів.

158.2. Постачальників.

158.3. Клієнтів.

158.4. Роздрібних підприємств.

159. Макросередовище маркетингу підприємства сфери послуг - це:

159.1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства сфери послуг.

159.2. Сукупність чинників, на які керівництво підприємства сфери послуг та служба маркетингу безпосереднього впливу не мають.

159.3. Сукупність чинників, на які або керівництво підприємства сфери послуг, або служба маркетингу мають вплив.

159.4. Сукупність елементів, які формують і обумовлюють можливості підприємства з оволодіння споживчим ринком.

160. До елементів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг не відносять:

- 160.1. Демографічну ситуацію.
- 160.2. Економічні та соціальні умови.
- 160.3. Громадські організації.
- 160.4. Культурне оточення.

161. Якщо підприємство сфери послуг реалізовує послуги культурного характеру, то серед основних факторів макросередовища маркетингу послуг повинні бути:

- 161.1. Національні, етнічні, релігійні особливості.
- 161.2. Законодавче регулювання підприємництва; партії, які захищають суспільні інтереси.
- 161.3. Підвищення загальноосвітнього рівня та зміна професійного складу населення.
- 161.4. Збільшення інвестицій у відновлення та збереження пам'яток історії, культури, архітектури.

162. Якщо підприємство орієнтоване на надання послуг у сфері факультури та спорту, то які основні фактори макросередовища маркетингу воно повинно враховувати?

- 162.1. Економічні, соціально-демографічні.
- 162.2. Політико-правові (законодавча база, політична стабільність).
- 162.3. Природні, культурні, технологічні.
- 162.4. Кожен із факторів впливатиме на діяльність такого підприємства сфери послуг.

163. До групи економічних факторів макромаркетингового середовища підприємств сфери послуг не належить:

- 163.1. Спад ділової активності.
- 163.2. Зміна валютного курсу.
- 163.3. Збільшення безробіття.
- 163.4. Зростання цін.

^ Основну частину сукупного ринку послуг складає:

- 164.1. Споживчий ринок.**
- 164.2. Міжнародний ринок.**
- 164.3. Ринок установ, підприємств, організацій.**
- 164.4. Ринок проміжних продавців.**

165. Сукупність факторів макросередовища маркетингу, що враховується при розробці концепції та стратегії маркетингу підприємств сфери послуг, найбільшою мірою визначається:

- 165.1. Масштабами діяльності підприємства сфери послуг.
- 165.2. Функціональною приналежністю підприємства сфери послуг.
- 165.3. Країною та регіоном діяльності підприємства сфери послуг.
- 165.4. Прийняттям ефективних підприємницьких рішень керівництвом підприємства сфери послуг.

166. Виникнення мозісливості діяльності або суттєвих обмежень діяльності підприємств сфери послуг зумовлено:

- 166.1. Наявністю факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 166.2. Залежністю від факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 166.3. Змінами факторів макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг.
- 166.4. Змінами у конкурентному середовищі підприємств сфери послуг.

167. Вплинути на економічну ситуацію в країні, географічну міграцію населення, змінити основні культурні цінності населення з метою посилення конкурентних позицій підприємства сфери послуг можна шляхом:

- 167.1. Моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг.

- 167.2. Стратегічного управління маркетинговим середовищем підприємства сфери послуг.
- 167.3. Зміни характеру впливу та сили дії основних чинників маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
- 167.4. Підприємство сфери послуг вплинути на це не може.

168. До факторів соціально-демографічного середовища не відносять такі:

- 168.1. Демографічне зростання.
- 168.2. Зниження народжуваності.
- 168.3. Збільшення кількості партій, які захищають суспільні інтереси.
- 168.4. Підвищення загальноосвітнього рівня.

169. Маркетингові посередники - це фірми, які допомагають підприємству сфери послуг:

- 169.1. Рекламувати послуги.
- 169.2. Просувати послуги.
- 169.3. Продавати послуги.
- 169.4. Відповіді 1-3 правильні.

170. Визначте, які з перелічених елементів створюють середовище маркетингу підприємств сфери послуг?

- 170.1. Загальний рівень культури населення.
- 170.2. Постачальники, конкуренти, клієнти фірми, контактні аудиторії.
- 170.3. Економічна та політична ситуації в країні.
- 170.4. Усі відповіді правильні.

171. Маркетингове середовище підприємства сфери послуг - це:

- 171.1. Сукупність елементів, які формують і зумовлюють можливість підприємства з оволодіння конкретним споживчим ринком.

I 7) 2. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства, які впливають на можливість керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства.

171.3. Сукупність чинників макро- і мікросередовища.

171.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

172. Мікросередовище маркетингу підприємств сфери послуг не формують:

172.1. Контактні аудиторії фірми.

172.2. Маркетингові посередники.

172.3. Соціально-демографічні та культурні фактори.

172.4. Структурні підрозділи фірми.

173. Послідовність моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг (1 - визначення джерел і методів збору інформації, осіб, які будуть її збирати, та якою є частота повторюваності процедури збору; 2 - реалізація програми збору інформації; 3 - аналіз результатів та їх використання у процесі маркетингового планування; 4 - визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають скануванню):

173.1. 4, 1,2,3.

173.2. 3, 2, 1,4.

173.3. 2, 1,4,3.

173.4. 1,4,2, 3.

174. Якими характеристиками можуть бути описані чинники макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг?

174.1. Кількісними.

174.2. Якісними.

174.3. І кількісними, і якісними.

174.4. Більше якісними, ніж кількісними.

175. До основних критичних та граничних факторів, які формують соціально-демографічному середовищі, не належать:

- 175.1. Зниження; народжуваності та процес старіння населення.
- 175.2. Стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу;
- 175.3. Збільшення безробіття.
- 175.4. Демографічні вибухи.

176. Загальна купівельна здатність населення як фактор маркетингового середовища підприємства сфери послуг визначається:

- 176.1. Поточними доходами і наявністю заощаджень.
- 176.2. Рівнем цін.
- 176.3. Розвитком кредитування.
- 176.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

177. Вплив керівництва підприємства сфери послуг або служби маркетингу на фактори мікросередовища маркетингу може бути: I

- 177.1. Безпосередній.
- 177.2. Опосередкований.
- 177.3. Немає жодного впливу.
- 177.4. Відповіді 1 і 2 правильні.

178. До контактних аудиторій підприємства сфери послуг належать:

- 178.1. Неорганізовані верстви населення.
- 178.2. Фінансові структури та громадські організації.
- 178.3. Місцеві та внутрішні контактні аудиторії.
- 178.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

179. Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу стосовно підприємства сфери послуг можуть бути:

- 179.1. Бажані.
- 179.2. Небажані.

і 79.3- Бажані та небажані

і 79.4. Індеферентні.

180. ***Сукупність елементів, які формують і зумовлюють можливість підприємства сфери послуг з оволодіння конкретним споживним ринком, називають:***

180.1. Мікросередовищем підприємства сфери послуг.

180.2. Макросередовищем підприємства сфери послуг.

180.3. Маркетинговим середовищем підприємства сфери послуг.

і 80.4. Правильна відповідь не зазначена.

181. Критерієм диференціації маркетингового середовища підприємства сфери послуг на мікро- і макросередовище виступає:

181.1. Ступінь контрольованої чинників маркетингового середовища службою маркетингу підприємства сфери послуг.

181.2. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища вищим керівництвом підприємства сфери послуг.

181.3. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища керівництвом підприємства сфери послуг або службою маркетингу.

і 81.4. Правильна відповідь не зазначена.

182. Яке з визначень стосується маркетингового середовища підприємств сфери послуг?

182.1. Сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємств, які впливають на можливості керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства.

182.2. Ситуація маркетингової проблематики стосовно послуги та підприємства, що її надає.

182.3. Конкуренція між суб'єктами господарювання економічної сфери за більш вигідні умови виробництва і продажу товарів та послуг.

182.4. Послідовність дій і сукупність певних способів дослідження, що дозволяють здійснити аналіз стану підприємства сфери послуг на ринку послуг.

183. Якщо підприємство реалізовує послуги культового або ритуального характеру, то серед основних факторів макросередовища повинні розглядатись:

183.1. Рівень культури населення, природні умови.

183.2. Демографічні, соціально-демографічні характеристики.

183.3. Національні, етнічні та релігійні особливості.

183.4. Законодавча база.

184. Мікросередовище маркетингу підприємств сфери послуг формується з:

184.1. Факторів, що діють у сфері, безпосередньо дотичній до підприємства, та впливають на його здатність обслуговувати і своїх клієнтів.

184.2. Факторів, що визначають і обумовлюють можливості підприємства з оволодіння конкретним споживчим ринком.

184.3. Специфічних джерел інформації для покращання діяльності підприємства сфери послуг на ринку.

184.4. Сукупності факторів, які враховуються при розробці концепції і стратегії маркетингу підприємств сфери послуг.

185. До категорії "постачальники підприємства сфери послуг" відносять:

185.1. Фірми, які допомагають рекламувати, просувати, продавати, доводити послугу до споживача.

185.2. Фірми та приватні особи, які постачають ресурси, які необхідні для виробництва та надання послуг.

185.3. Окремих осіб, домогосподарства, фірми, які купують товари і послуги, здійснюють їх повторні купівлі.

185.4. Фірми, які займаються науково-дослідницькими та експериментально-конструкторськими розробками у сфері послуг.

186. Для постійного відстежування змін у маркетинговому середовищі підприємств сфери послуг використовують:

186.1. Сканування.

186.2. Калькулювання.

186.3. Переписування.

186.4. Порівняння.

187. Моніторинг підприємств сфери послуг не включає етапу:

187.1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають скануванню.

187.2. Визначення джерел, методів та частоти збору інформації.

187.3. Оцінювання прибутковості асортименту послуг.

187.4. Аналізу результатів моніторингу та їх використання у процесі маркетингового планування.

188. Що виступає критерієм диференціації маркетингового середовища підприємства сфери послуг?

188.1. Функціональна приналежність підприємства сфери послуг.

188.2. Тип маркетингу.

188.3. Ступінь контрольованості чинників маркетингового середовища.

188.4. Рівень попиту.

189. Спроби впливу на маркетингове середовище підприємств сфери послуг стосуються:

189.1. Найму лобістів для зміни законодавчої бази діяльності підприємств сфери послуг.

- 189.2. Організації найсприятливішого висвітлення своєї діяльності у засобах масової інформації.
- 189.3. Здійснення судових процесів щодо державних чиновників, які регулюють їх взаємовідносини з конкурентами.
- 189.4. Усіх перелічених способів.

190. Структури, які виявляють реальний або потенційний інтерес до підприємства сфери послуг та чинять вплив на його здатність досягати поставленої мети, - це:

- 190.1. Контактні аудиторії.
- 190.2. Місцеві контактні аудиторії.
- 190.3. Внутрішні контактні аудиторії.
- 190.4. Конкуренти.

191. Моніторинг економічних факторів маркетингового середовища підприємств сфери послуг можна здійснювати за допомогою таких джерел інформації, як:

- 191.1. Споживачі, відвідувачі, працівники підприємства сфери послуг.
- 191.2. Газети, наукові журнали, економічні інформаційні бюлетені, Інтернет.
- 191.3. Професійні виставки, ярмарки.
- 191.4. Усіх перелічених.

192. Підприємство сфери послуг стосовно чинників макросередовища маркетингу діє таким чином:

- 192.1. Пристосовується до цих чинників, орієнтує свою маркетингову діяльність згідно зі змінами, що відбуваються у макросередовищі.
- 192.2. Не звертає уваги або завдяки маркетинговим можливостям змінює ключові чинники макросередовища маркетингу.

192-3- Не залежить від чинників макросередовища внаслідок продуманої маркетингової політики з формування власного контингенту споживачів.

192.4. Контролює чинники макросередовища маркетингу з метою отримання стабільних фінансово-економічних результатів.

) дз. Маркетинг послуг - це:

193.1 Процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів.

193.2. Процес розробки послуг, орієнтований на виявлення специфічних характеристик клієнтів.

193.3. Процес розробки та реалізації послуг, що базується на взаємовідношеннях покупця з продавцем.

193.4. Системний підхід до планування замислу послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг.

194. Досягнення завдання управління маркетингом послуг полягає у впливі на рівень та характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству сфери послуг:

194.1. Отримувати прибуток.

194.2. Збільшувати обсяги збуту.

194.3. Збільшувати частку ринку.

194.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

195. Набір змінних факторів, що контролюються, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку, - це:

195.1. Комплекс маркетингу.

195.2. Управління маркетингом.

195.3. Процес маркетингу.

195.4. Середовище маркетингу.

196. Які з потреб цільових клієнтів підприємства сфери послуг /₁₀₇ необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу?

- 196.1. Безпечність, надійність, цінність, престиж послуги.
- 196.2. Ввічливість персоналу, його компетентність, конфіденційність надання послуги.
- 196.3. Ступінь довіри до підприємства сфери послуг, наявність гарантій, можливість оплати в кредит.
- 196.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

197. Які фактори доцільно враховувати при оцінюванні потенціалу кожного сегмента ринку послуг?

- 197.1. Розміри ринку, темпи його зростання.
- 197.2. Ступінь відповідності потреб цього сегмента ринку можливостям підприємства сфери послуг.
- 197.3. Цінова чутливість покупців.
- 197.4. Усі відповіді правильні.

198. Споживачів, які знаходяться на периферії цільового ринку і здатні досить ефективно впливати на доходи підприємства сфери послуг, називають:

- 198.1. Перехресними.
- 198.2. Попутними.
- 198.3. Привабливими.
- 198.4. Розбіжними.

199. Поняття комплексу маркетингу у сфері послуг розширено, порівняно з так званою традиційною структурою комплексу маркетингу, до:

- 199.1. "4 P".
- 199.2. "5 P".
- 199.3. "6 P".
- 199.4. "7 P".

^0 *Аналіз, планування, втілення в життя та запровадження
у людей, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку
визначених обмінів з цільовими покупцями, - це:*

900.1- Концепція маркетингу.

900.2. Комплекс маркетингу.

200.3. Управління маркетингом.

200.4. Процес маркетингу.

201. Основними етапами в розробці комплексу маркетингу послуг

e:

201.1. Аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг.

201.2. Аналіз попиту на послуги, прогноз його змін та відбір цільових ринків.

201.3. Аналіз конкурентів.

201.4. Правильні відповіді I і 2.

202. Людський фактор як складова комплексу маркетингу у сфері

послуг визначається, як:

202.1. Персонал і відвідувачі.

202.2. Персонал і споживачі.

202.3. Виробники і споживачі.

202.4. Правильна відповідь не зазначена.

203. Головною перевагою якої товарної стратегії є зниження ризику під час різких коливань попиту на послугу?

203.1. Диференціації.

203.2. Вузької спеціалізації.

203.3. Диверсифікації.

203.4. Вертикальної інтеграції.

204. Просування послуг на ринок - це комплекс заходів, спрямованих на:

- 204.1. Формування попиту на послуги підприємства, стимулювання збуту послуг, збільшення обсягів їх продажу.
- 204.2. Збільшення частки витрат споживачів на придбання послуг. %
- 204.3. Розвиток і закріплення реакцій споживача, потрібних для здійснення повторних купівель послуг.
- 204.4. Утримання підприємства сфери послуг на зайнятих ринкових позиціях та просування далі.

205. Основою цільового маркетингу є:

- 205.1. Дослідження покупців.
- 205.2. Рівень конкуренції.
- 205.3. Сегментація ринку.
- 205.4. Позиціонування послуг.

206. Для формування у свідомості цільових споживачів чіткої переваги певного підприємства сфери послуг, порівняно з конкурентами, доцільно:

- 206.1. Використовувати стратегію побудови марок послуг.
- 206.2. Адаптувати послуги до потреб конкретних груп споживачів.
- 206.3. Забезпечити швидку реакцію на скарги та пропозиції споживачів.
- 206.4. Використовувати останні досягнення науки і техніки.

207. Невідчутні аспекти послуг рекламувати дуже складно, але підприємства сфери послуг з цією метою найчастіше використовують:

- 207.1. Відчутні сигнали.
- 207.2. Рекомендації задоволених клієнтів.
- 207.3. Усні рекомендації.
- 207.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

70# **Заходи, на яких теперішні споживачі послуг могли б спіл-
к) а) тися з потенційними споживачами (наприклад, дні відкритих
0000 рей У навчальних закладах), відносять до:**

908.1. Рекламно-пропагандистської кампанії.

208.2. Соціальної кампанії.

208.3. Ідентифікаційної кампанії.

208.4. Вибірчої кампанії.

**209. В “Intel-Continental Hotel” у Джакарті (Індонезія) у фойє рес-
торану розмістили столики з безкоштовними пробними зразками
національних страв. З точки зору концепції взаємодії споживачів
із системою надання послуг цей захід відноситься до стадії:**

209.1. Оцінки.

209.2. Споживання.

209.3. Залучення.

209.4. Консультування.

**210. Які з перелічених чинників варто брати до уваги при визначе-
нні оптимального рівня цін на послуги підприємства сфери послуг:**

210.1. Модель конкурентного середовища ринку та ціни послуг кон-
курентів.

210.2. Цілі підприємства сфери послуг та методи ціноутворення.

210.3. Характеристики попиту на послуги та витрати на надання
послуги.

210.4. Усі перелічені чинники.

**211. Значення ціни як елемента комплексу маркетингу послуг зу-
мовлено тим, що:**

211.1. Ціна є важливим показником очікуваної споживачем якості
послуг.

211.2. Ціна є важливим інструментом контролю над попитом на пос-
луги внаслідок їх недовговічності.

211.3. Цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку.

211.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

212. *Окремі підприємства сфери послуг вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги високі гонорари, і вважають це правильним, оскільки:*

212.1. Клієнти можуть піддати сумніву рівень якості послуг з низькими цінами.

212.2. Намагаються таким чином уникнути різких коливань попиту, і

212.3. Різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу і різну ціну.

212.4. Не розробляються системи диференціації цін з урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

213. *Творчий підхід до встановлення цін на послуги, зокрема, передбачає:*

213.1. Використання математичного підходу з метою зниження витрат на надання послуг.

213.2. Застосування стабільних схем ціноутворення.

213.3. Розробку системи диференціації цін з урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

213.4. Оцінювання ступеня чутливості споживача до зміни цін на послуги.

214. *Якщо за основні послуги стягується відносно низька ціна, а втрати поповнюються за рахунок різноманітних додаткових послуг, то в цьому випадку використаний такий метод встановлення ціни на послуги:*

214.1. Компенсації.

214.2. Стимулювання.

214.3. Відволікаючого маневру.

214.4. Диференціації.

iii.3 метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтури підприємство сфери послуг знижує ціну на послуги. Це передбачає використання такого методу ціноутворення, як метод:

- 215.1. Диференціації.
- 215.2. Стимулювання.
- 215.3. Точки безбитковості.
- 215.4. Рівноважної ціни.

216. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою сформувати певний ціновий імідж всього асортименту послуг підприємства сфери послуг. Зазначене передбачає такий метод встановлення ціни на послуги:

- 216.1. За елементами витрат.
- 216.2. За елементами споживчої вартості.
- 216.3. Відволікаючого маневру.
- 216.4. На підставі рівня поточних цін.

217. Якщо ціни конкурентів на послуги “збиваються” з метою витіснення їх з ринку, а після послаблення конкурентної боротьби ціни на послуги збільшуються, то мова йде про використання такого методу ціноутворення на послуги, як:

- 217.1. Середні витрати плюс прибуток.
- 217.2. Аналіз параметрів безбитковості.
- 217.3. Метод гарантії.
- 217.4. Хижацький метод.

218. Сутність методу гарантії при ціноутворенні на послуги полягає у тому, що:

- 218.1. На основні послуги встановлюється відносно низька ціна, а втрати компенсуються за рахунок різноманітних додаткових послуг.
- 218.2. Ціни на послуги знижуються з метою залучення нових споживачів та збереження існуючих споживачів.

- 218.3. Повна оплата здійснюється тільки після обіцяного постаї пальником послуги результату.
- 218.4. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою формування певного цінового іміджу всього асортименту! послуг.

219. Ціноутворення на ринку послуг здійснюється за такими принципами:

- 219.1. Урахування конкурентного середовища підприємства сфери послуг.
- 219.2. Урахування тактичних та стратегічних цілей підприємства сфери послуг.
- 219.3. Урахування особливостей попиту на послуги, витрат і ціні конкурентів.
- 219.4. За всіма наведеними принципами.

220. Комплекс маркетингу у сфері послуг, окрім “4 Р”, також включає:

- 220.1. Персонал, процес, матеріальні свідчення.
- 220.2. Конкуренти, споживачі, процес.
- 220.3. Імідж, персонал, матеріальні свідчення.
- 220.4. Посередники, процес, споживачі.

221. Найважливіші ознаки ефективності та успішної марочної назви послуг - це:

- 221.1. Системність, результат, тариф, процес.
- 221.2. Образ, гнучкість, соціальні комунікації, диференціація.
- 221.3. Характерність, відповідність, запам'ятовування, гнучкість.
- 221.4. Перевага, сприйняття, інновації, запам'ятовування.

■>22- Чя Реклама використовується переважно на етапі розквіту підприємства сфери послуг, формуючи вибірковий попит на послуги:

луги:

222.1 • Інформативна реклама.

222.2. Зовнішня реклама.

222.3. Умовальна реклама.

222.4. Нагадувальна реклама.

223. Класифікація реїснини послуг на інформативну, умовляючу, нагадувальну здійснена відповідно до:

223.1. Завдань реклами.

223.2. Видів реклами.

223.3. Бюджету реклами.

223.4. Засобів реклами.

224. Розширення послуг, що надаються готелями, банками, підприємствами ресторанного господарства, роздрібної торгівлі тощо, зазвичай означає:

224.1. Відкриття нових підприємств сфери послуг у нових місцях.

224.2. Доступність отримання послуг цими підприємствами сфери послуг.

224.3. Стабільність співвідношення постійних і змінних витрат підприємства сфери послуг.

224.4. Вдосконалення сервісу підприємств сфери послуг, посилення взаємовідносин між продавцями і покупцями послуг.

225. Атмосфера підприємства, сфери послуг впливає на купівельну поведінку споживачів послуг, оскільки:

225.1. Виступає "приман кою", яка приваблює увагу споживачів.

225.2. Виступає носієм певного ефекту (кольори, звуки, властивості поверхонь предметів).

225.3. Складові атмосфери не впливають на переконання та емоційні реакції споживачів.

225.4. Правильні відповіді 1 і 2.

226. Комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, - це:

226.1. Прощтовхування послуг.

226.2. Комунікація послуг.

226.3. Визначення вимог споживачів до послуг.

226.4. Впровадження вимог споживачів до послуг.

227. Розширення елементів комплексу маркетингу у сфері послуг зумовлено:

227.1. Високим: рівнем взаємодії підприємства сфери послуг і споживача.

227.2. Чітким характером спільного процесу обслуговування.

227.3. Одночасністю виробництва і споживання послуг.

227.4. Усі відповіді правильні.

228. Процедура, політика, автоматизація, купівельна спроможність, активність - це основні складові комплексу маркетингу в сфері послуг щодо:

228.1. Атмосфери.

228.2. Процесу.

228.3. Людей.

228.4. Матеріальних свідчень.

229. Синергічний ефект маркетингу послуг досягається спільною дією:

229.1. "4 P".

229.2. "5 P".

229.3. "7 P".

229.4. "10 P".

і її Пр^оЧ^е надання послуги з позиції споживача характеризу-

- С/І^іВ^е*
30 1- Стандартним або індивідуалізованим обслуговуванням.
30 2. Безпосередньою або опосередкованою участю споживача в обслуговуванні.
30.3. Персоніфікацією послуг.
130.4. Усіма переліченими показниками.

3 / Процес як складова комплексу маркетингу у сфері послуг

охоплює.

- 231 • 1 • Діапазон процедур, механізмів, елементів діяльності, у результаті яких споживач скористається послугою.
231.2. Консультування, швидкість обслуговування споживачів, гарантії.
231.3. Терміни виконання замовлення, відповідність послуги вимогам споживачів, формування довіри споживачів.
231.4. Усі відповіді правильні.

232. Основною властивістю комплексу маркетингу послуг як системного утворення є:

- 232.1. Забезпечення стійких економічних і фінансових результатів діяльності підприємства сфери послуг.
232.2. Забезпечення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.
232.3. Забезпечення зворотного зв'язку між підприємством сфери послуг і споживачами.
232.4. Забезпечення синергічного ефекту.

233. Надійність, престиж, безпечність, цінність, зручність, швидкість отримання послуг - це:

- 233.1. Потреби цільових клієнтів підприємства сфери послуг.
233.2. Основні характеристики послуг.

233.3. Комплекс маркетингу послуг.

233.4. Критерії сегментації послуг.

234. Фізичне середовище надання послуг як елемент комплексу маркетингу включає:

234.1. Матеріальне оточення, в якому здійснюється процес обслуговування споживачів.

234.2. Атмосферу, в якій здійснюється процес обслуговування споживачів.

234.3. Інтер'єр приміщення, освітлення, озеленення.

234.4. Матеріальне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які відчутні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів.

235. Доведення складових комплексу маркетингу послуг до "10 Р" зумовлено доповненням такими елементами, як:

235.1. Перевага, процес, людський фактор.

235.2. Перевага, прощтовхування, фізичне середовище.

235.3. Перевага, впізнання, спосіб виявлення.

235.4. Процес, фізичне середовище, впізнання.

236. Асортиментна політика послуг не охоплює:

236.1. Співвідношення видів послуг.

236.2. Оптимізацію сукупних фінансових результатів.

236.3. Співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

236.4. Правильна відповідь не зазначена.

237. Принцип стратегічної гнучкості послуг ґрунтується на:

237.1. Поєднанні послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей і технологій.

237.2. Територіальних особливостях ринку послуг.

^37.3. Зменшенні споживацьких ризиків.

237.4. Традиційному маркетингу.

2 Ні. Спільну дію усіх елементів комплексу маркетингу, що у кількісному та якісному вимірі перевищує просте сумування ефектів

7) окремої дії окремих елементів комплексу маркетингу, називають:

238.1- Синергічним ефектом.

238.2. Синтетичним ефектом.

238.3. Семантичним ефектом.

238.4. Економічним ефектом.

239. Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері, через те, що:

239.1. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у коротші терміни.

239.2. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їхніх потреб.

239.3. Інноваційна мобільність у сфері послуг значно вища, ніж у сфері товарного виробництва.

239.4. Правильні відповіді 1 і 2.

240. Яке з наведених тверджень не показує відмінності життєвого циклу послуг від життєвого циклу товару?

240.1. На стадії розвитку ринку підприємство основні зусилля спрямовує на рекламу та інші заходи прощтовхування.

240.2. Середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару.

240.3. Тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, для послуг істотно вища, ніж для товарів.

240.4. Період, який передуює отриманню сталого прибутку, для послуг відносно невеликий через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги.

241. Для підприємств сфери послуг, які надають комплексні послуги, найбільш пристосованою є товарна стратегія:

- 241.1. Диферен ціації.
- 241.2. Вузької спеціалізації.
- 241.3. Диверсифікації.
- 241.4. Вертикальної інтеграції.

242. Використання підприємством сфери послуг товарної стратегії диференціації потребує:

- 242.1. Детального вивчення попиту і самого ринку.
- 242.2. Обґрунтованого позиціонування підприємства сфери послуг та його послуг.
- 242.3. Визначення реальних переваг з урахуванням вимог цільового сегмента.
- 242.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

243. Що таке “бенчмаркінг”?

- 243.1. Визначення вимог споживачів до нової послуги.
- 243.2. Моніторинг послуг конкурентів.
- 243.3. Розробка нової послуги.
- 243.4. Визначення потреб в інновації.

244. Терміном ВТБ позначається:

- 244.1. Система заходів для просування і стимулювання збуту послуг, котра значною мірою збігається із системою заходів непрямої реклами.
- 244.2. Стандарти обслуговування у сфері послуг.
- 244.3. Випуск сувенірної рекламної продукції.
- 244.4. Виконання підприємством сфери послуг зобов'язань перед] споживачами.

245. У комплекс ВТБ входить:

- 245.1. Проведення презентації.

245.2. Участь підприємства сфери послуг у діяльності професійних асоціацій.

">45.3. Проведення виступів на семінарах, конференціях, у пресі.

245.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

146. Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг стоується такого співвідношення структурних груп, коли питома вага послуг у головній та підтримуючій групах від загального обсягу реалізації послуг складає:

246.1. **35-65%.**

246.2. **65-75%.**

246.3. **75-85%.**

246.4. **85-95%.**

247. Які показники не використовують для визначення стадії життєвого циклу послуги?

247.1. Обсяг реалізації, обсяг прибутку.

247.2. Коефіцієнт еластичності попиту, середній індекс цін.

247.3. Темп зростання споживчого попиту, частка ринку.

247.4. Обсяг інновацій у виробництві послуг.

248. До найбільш поширених товарних стратегій у сфері послуг не відносять стратегію:

248.1. Завоювання лідерства на ринку.

248.2. Диференціації.

248.3. Диверсифікації.

248.4. Вертикальної інтеграції.

249. Причини невідповідності очікуваного та сприйнятого споживачами рівня якості послуг стосуються:

249.1. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг.

249.2. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.

- 249.3. Завищених обіцянок та неадекватного надання послуг.
- 249.4. Всі вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

250. Для забезпечення високого рівня якості послуг необхідно:

- 250.1. Максимально точно визначити, чого очікує споживач, і якнайповніше забезпечити його запити.
- 250.2. Знизити витрати на надання послуги та підвищити продуктивність праці.
- 250.3. Правильної відповіді не зазначено.
- 250.4. Правильні відповіді 1 і 2.

251. Які з перелічених критеріїв не використовують для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача в процесі обслуговування згідно з методикою Парасурамана Беррі?

- 251.1. Надійність, оперативність, ступінь доступності.
- 251.2. Репутація підприємства сфери послуг, турбота про клієнта, безпечність.
- 251.3. Привітність, компетентність.
- 251.4. Врахування фактора часу, управління чергами.

252. Шкали SER VQUAL використовують з метою:

- 252.1. Виявлення невідповідності очікувань споживача реально сприйнятому рівню якості послуги.
- 252.2. Проведення SWOT-аналізу підприємства сфери послуг.
- 252.3. Виявлення співвідношення витрачених коштів та отриманих доходів.
- 252.4. Виявлення сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами.

253. До основних критеріїв багатофакторної шкали SERVQUAL не входять:

- 253.1. Привітність персоналу підприємства сфери послуг, його компетентність.

753.2. Надійність рівня якості послуги, оперативність її отримання.

253-3. Репутація підприємства сфери послуг, безпечність послуги, ступінь доступності послуги.

253,4. Відчутні (матеріальні) фактори.

254. До способів підвищення продуктивності праці у сфері послуг (ез погіршення якості обслуговування не належить):

254.1. Розробка і впровадження нових технологій.

254.2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуги.

254.3. Групове та індивідуальне обслуговування.

254.4. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції.

255. Високий рівень продуктивності обслуговування і якості послуги можна забезпечити шляхом:

255.1. Вирівнювання попиту на послуги.

255.2. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.

255.3. Диференційованого ціноутворення.

255.4. Відповіді 1-2 доповнюють одна одну.

256. До способів підвищення гнучкості пропозиції послуг відносять:

256.1. Використання працівників з частковою зайнятістю.

256.2. Навчання працівників виконувати декілька операцій.

256.3. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування.

256.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

257. У сфері послуг одним із найважливіших факторів успіху є:

257.1. Ставлення персоналу підприємства сфери послуг до клієнтів.

257.2. Вдала і правильна розробка комплексу маркетингу.

257.3. Максимальна відповідність пропозиції послуг попиту споживачів.

257.4. Високий рейтинг підприємства сфери послуг щодо рівня якості пропонованих послуг.

258. Процес управління персоналом підприємства сфери послуг здійснюється у послідовності (1 - підготовка персоналу до роботи; 2 - оцінка рівня якості послуг; 3 - підтримка мотивації персоналу; 4 - визначення рівня повноважень персоналу; 5 - підбір персоналу; 6 - контроль над системами забезпечення робочого процесу; 7 - розробка гнучкої системи заохочень ініціативи):

258.1.5, 1,4, 7, 3, 6, 2.

258.2.5, 4, 1,2, 6, 3, 7.

258.3.5, 2,3,7, 1,6, 4.

258.4.5, 1,4, 7,6, 2,3.

259. Неправильне визначення концепції діяльності підприємстві сфери послуг є наслідком:

259.1. Недостатніх маркетингових досліджень.

259.2. Неправильного визначення місії підприємства сфери послуг і цілей діяльності.

259.3. Економії коштів, невикористання сучасних інформаційних технологій.

259.4. Помилки у процесі управління персоналом підприємства сфери послуг.

260. Неадекватне надання послуг означає, що:

260.1. У працівників підприємства сфери послуг відсутні навички спілкування зі споживачами.

260.2. Працівники мають неналежний вигляд і не дотримуються | дрес-коду.

260.3. Працівники не мають бажання швидко й ефективно вирішувати проблеми клієнтів.

260.4. Усі відповіді доповнюють одна одну.

261. Для задоволення запитів споживачів послуг необхідно:

261.1. Пропонувати ексклюзивні послуги.

^б1.2. Правильно визначити очікування споживачів стосовно якості послуг.

зб1.3. Встановити оптимальний рівень цін на послуги.

->б1.4. Підкреслити конкурентні переваги послуги.

іб2. Збільшення нищ чи навчальним закладом кількості студентів

У групі призведе до:

262.1. Зниження якості надання освітніх послуг.

262.2. Зниження ціни на навчання.

262.3. Зменшення кількості аудиторних занять.

262.4. Покращання іміджу навчального закладу.

263. Групове обслуговування споживачів, спрямоване на скорочення витрат, може викликати зворотну реакцію споживачів з негативними аспектами:

263.1. Відчуття небажаного “сусідства” з іншими клієнтами.

263.2. Відчуття “одного з натовпу”.

263.3. Відмова від послуги.

263.4. Зниження самооцінки.

264. Багатофакторна шкала БЕБУЦІЛЬ для вимірювання рівня якості послуг заснована на:

264.1. П'яти основних критеріях.

264.2. Семи основних критеріях.

264.3. Восьми основних критеріях.

264.4. Десяти основних критеріях.

265. Багатофакторна шкала БЕЯУОшII для вимірювання рівня якості послуг розроблена і запропонована:

265.1. К. Лавлоком, Д. Джоббером.

265.2. А. Парасураманом, Л. Беррі.

265.3. Т. Левіттом, А. Парасураманом.

265.4. Г. Шостаком, М. Бітнер.

266, Менеджер ресторану вважає, що скорочення часу між і ода, ванням страв покращить думку клієнта про рівень обслуговування у цьому ресторані. Такий підхід:

- 266.1. Абсолютно правильний.
- 266.2. Цілком виправданий.
- 266.3. Абсолютно не виправданий.
- 266.4. Помилковий.

267, Основним завданням оперативного управління при груповому та індивідуальному обслуговуванні споживачів є.

- 267.1. Зниження витрат на одиницю послуги.
- 267.2. Забезпечення економії на масштабах.
- 267.3. Спрощення виробничих завдань.
- 267.4. Найм низькооплачуваних працівників.

268. Процес управління персоналом підприємства сфери послуг починається з:

- 268.1. Призначення керівника.
- 268.2. Правильного підбору працівників.
- 268.3. Розподілу повноважень персоналу.
- 268.4. Програми мотивації працівників.

269, Досягнути підвищення продуктивності праці у сфері послуг без погіршення при цьому якості обслуговування можна шляхом:

- 269.1. Розробки і впровадження нових технологій.
- 269.2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг.
- 269.3. Максимальної збалансованості попиту і пропозицій послуг.
- 269.4. Всі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

270, Який спосіб доцільно використовувати для вирівнювання попиту на послуги підприємства сфери послуг?

- 270.1. Диференційоване ціноутворення.
- 270.2. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування.

770.3. Стимулювання попиту в періоди його спаду.

770.4. Відповіді і-3 доповнюють одна одну.

271- Д° критеріїв оцінки результату обслуговування не належать:

271.1. Компетентність, привітність персоналу підприємства сфери послуг.

271.2. Вартість послуги, кількість повторних контактів зі споживачем.

271.3. Безпечність, надійність надання послуги.

271.4. Ступінь доступності послуги.

272. Продуктивність праці в підприємстві сфери послуг зростає, коли:

272.1. Чотири перукарі обслуговують не 20 клієнтів щоденно, а 26.

272.2. Інвестиція в новітній дизайн призводить до збільшення кількості відвідувачів.

272.3. Працівники підприємства сфери послуг ініціативно ставляться до потреб споживачів.

272.4. Пропозиція послуг максимально відповідає попиту на них.

273. Чи пов'язано підвищення продуктивності праці у сфері послуг з ризиком зменшення якості послуг?

273.1. Так.

273.2. Ні.

273.3. Опосередковано.

273.4. Частково.

274. Стимулювання попиту на послуги в період його спаду застосовується для:

274.1. Згладжування кривої сезонності.

274.2. Отримання стабільного прибутку.

274.3. Вирівнювання попиту.

274.4. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.

275. Диференційоване ціноутворення та стимулювання попиту і період його спаду забезпечує:

275.1. Підвищення гнучкості пропозиції послуг.

275.2. Вирівнювання попиту на послуги.

275.3. Збільшення ролі споживача при наданні послуг.

275.4. Створення конкурентної позиції підприємства сфери послуг, і

276. Якщо підприємство сфери послуг може обслужити більше клієнтів зусиллями одного і того ж персоналу, то показник продуктивності праці кожного працівника:

276.1. Зменшується.

276.2. Збільшується.

276.3. Залишається незмінним.

276.4. Це залежить від конкретного підприємства сфери послуг та умов надання послуг.

277. Постійність рівня якості послуг згідно з методикою Парасурамана-Беррі відноситься до такого критерію послуг, як:

277.1. Безпечність.

277.2. Надійність.

277.3. Турбота про клієнта.

277.4. Компетентність.

278. Неналежний зовнішній вигляд працівників підприємства сфери послуг - це результат:

278.1. Недостатності ресурсів у підприємства сфери послуг.

278.2. Неправильної роботи з працівниками підприємства сфери послуг.

278.3. Низького рівня повноважень персоналу.

278.4. Нечітко визначених критеріїв рівня якості послуг.

79 Недостатні або неправильно проведені маркетингові дослід-
ю'ння як причина розбіжностей очікуваного та реально сприй-
нятого споживачем рівня якості послуг призводять до:

279Д. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.

279.2. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства
сфери послуг.

279.3. Неадекватного надання послуг.

279 4. Завищених обіцянок зі сторони підприємства сфери послуг.

■>80. Щоб правильно підібрати працівників для роботи на під-
приємстві сфери послуг, необхідно:

280.1. Точно визначити характер роботи.

280.2. Скласти перелік особистісних характеристик, якими повинен
володіти працівник.

280.3. Визначити швидкість реакції працівника на критичні ситуації.

280.4. Правильні відповіді 1 і 2.

281. Підготовка нових працівників до роботи на підприємстві
сфери послуг передбачає:

281.1. Ознайомлення з вимогами та корпоративною культурою під-
приємства сфери послуг стандартами поведінкових норм.

281.2. Стимулювання особистих творчих починань.

281.3. Визначення рівня повноважень працівників при роботі з кліє-
нтами.

281.4. Відповіді 1 і 2 доповнюють одна одну.

282. Для підтримки мотивації персоналу на підприємствах сфери
послуг застосовують:

282.1. Публічне визнання досягнень працівника.

282.2. Матеріальні винагороди.

282.3. Кар'єрний ріст.

282.4. Усі відповіді правильні.

283. Стимулювання участі споживачів у процесі обслуговування застосовується підприємствами сфери послуг для того, щоб:

- 283.1. Підвищити гнучкість пропозиції послуг.
- 283.2. Забезпечити позитивний імідж підприємства сфери послуг.
- 283.3. Формувати поведінку споживачів на різних етапах отримання послуги.
- 283.4. Завоювати прихильність споживачів та побудувати взаємовідносини з ними.

284. Неправильно визначені найважливіші критерії послуг, що мають для споживача найбільшу цінність, є наслідком:

- 284.1. Невиховання свідомості персоналу підприємства сфери послуг щодо важливості корпоративного іміджу.
- 284.2. Неоптимального використання наявних потужностей підприємства сфери послуг.
- 284.3. Недостатньо ретельних маркетингових досліджень.
- 284.4. Невикористання альтернативних способів надання послуг.

285. Ями, караван-сарай, ханни, постійлі двори, гостинні дома, заїжджі двори - це:

- 285.1. Форми надання притулку подорожуючим.
- 285.2. Способи надання притулку подорожуючим.
- 285.3. Прототипи сучасних готелів.
- 285.4. Правильні відповіді 1 і 3.

286. У середні віки обоє 'язок утримання установ, аналогічних сучасним готелям, покладався на:

- 286.1. Багатих землевласників.
- 286.2. Ями, постійлі двори.
- 286.3. Церкви, монастирі.
- 286.4. Заїжджі двори, гостинні дома.

д 7 **Інтенсивний розвиток готельної справи у світі розпочався у:**

- 87.1. XVIII ст.
- 87.2. XIX ст.
- 87.3. XX ст.
- 87.4. XXI ст.

>88. Готелі для автотуристів називають:

- 88.1. Мотелями.
- 88.2. Ботелями.
- 88.3. Отелями.
- 88.4. Готельними ланцюгами.

289. Перший >> світі інститут готельного господарства відкрився

у:

- 289.1. Берліні.
- 289.2. Відні.
- 289.3. Дюссельдорфі.
- 289.4. Парижі.

290. Міжнародна спілка власників готелів, що об'єднала 1700 готелів у різних країнах світу, була створена у:

- 290.1. 1954 р.
- 290.2. 1934 р.
- 290.3. 1954 р.
- 290.4. 1974 р.

291. До основних видів готельних ланцюгів відносять:

- 291.1. Інтегровані.
- 291.2. Готельні консорціуми.
- 291.3. Родини, соціальне житло.
- 291.4. Правильні відповіді 1 і 2.

292. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають:

- 292.1. Спільну назву і товарний знак.
- 292.2. Спільні методи рекламної роботи.
- 292.3. Спільний маркетинг-мікс.
- 292.4. Спільні методи ціноутворення.

293. Що з переліченого не відноситься до вагомих переваг цри об'єднання незалежних готелів у готельні консорціуми:

- 293.1. Збільшення масштабів діяльності.
- 293.2. Досягнення значної економії у витратах на маркетинг.
- 293.3. Створення комп'ютерних мереж бронювання місць.
- 293.4. Придбання обладнання.

294. До сучасних тенденцій розвитку світового готельного господарства відносять:

- 294.1. Зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів в та об'єднань на ринку.
- 294.2. Зміну пріоритетів у інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань.
- 294.3. Запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань.
- 294.4. Усі перелічені варіанти та загострення конкурентної боротьби.

295. Еволюція світового готельного господарства відбувалася завдяки найвагомішому впливу:

- 295.1. Економічних, соціальних чинників.
- 295.2. Технічних, технологічних, архітектурних чинників.
- 295.3. Конкурентного середовища.
- 295.4. Культурних, кліматичних, демографічних чинників.

м)б Д° основних етапів еволюції світового готельного господарства відносять:

- 996.1- Безтоварний, товарний, маркетинговий етапи.
- 996.2. Зародження, розвитку, зрілості.
- 996.3. Початковий, маркетинговий, соціально-етичний етапи.
- 296.4. Початковий, конкурентний, маркетинговий етапи.

297. Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначається:

- 297.1. Гарантією безпеки клієнта і його майна.
- 297.2. Технічним оснащенням, складом номерів, обсягами пропонувананих послуг.
- 297.3. Кваліфікованим тті ввічливим обслуговуванням.
- 297.4. Чистотою приміщень, якістю харчування, можливістю задоволення особистих потреб клієнта.

298. В основу європейського типу класифікації готелів покладена:

- 298.1. Класифікація Міжнародної готельної асоціації.
- 298.2. Класифікація Всесвітньої туристичної організації.
- 298.3. Французька національна система.
- 298.4. Німецька національна система.

299. Індійська система класифікації готелів передбачає поділ готелів на:

- 299.1. Три категорії.
- 299.2. Чотири категорії.
- 299.3. П'ять категорій.
- 299.4. Шість категорій.

300. Комфортність та набір послуг, що надаються, виступають головними критеріями оцінки категорії готелів згідно з:

- 300.1. Європейською системою класифікації.
- 300.2. Індійською системою класифікації.

300.3. Американською системою класифікації.

300.4. Міжнародною системою класифікації.

301. Згідно з якою системою класифікації готелів для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальні суми балів: “1 зірка” - 100 балів, “2 зірки” - 150, “3 зірки” - 210, “4 зірки” - 260, “5 зірок” - 290 балів?

301.1. Європейською.

301.2. Індійською.

301.3. Американською.

301.4. Міжнародною.

302. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на:

302.1. Три категорії.

302.2. Чотири категорії.

302.3. П’ять категорій.

302.4. Шість категорій.

303. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р. передбачає поділ готелів на:

303.1. Дві категорії.

303.2. Три категорії.

303.3. Чотири категорії.

303.4. П’ять категорій.

304. В основу класифікації готелів за Міждержавним стандартом (країн СНД) покладено:

304.1. Рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення.

304.2. Номенклатуру та якість послуг.

304.3- Рівень якості обслуговування.

304.4. Усі перелічені ознаки.

11)5. До факторів інтенсивного зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів у розвинених країнах відносять:

305.1. Зростання добробуту громадян, підвищення їх мобільності.

305.2. Індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації.

305.3. Спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням.

305.4. Усі перелічені фактори та прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості.

306. Нетрадиційні засоби розміщення відпочиваючих не дозволяють задовольнити вимоги споживачів, психологічний портрет яких пов'язаний з:

306.1. Бажанням “повернутися до природи”.

306.2. Прагненням до підвищеного комфорту.

306.3. Бажанням не дотримуватися ustalених традицій вибору одягу, взуття.

306.4. Прагненням мати незалежний стиль відпочинку, без організованих форм проведення дозвілля.

507. До негативних наслідків розвитку доповнювальних засобів розміщення клієнтів відносять:

307.1. Руйнування природних ландшафтів.

307.2. Скорочення вільних від забудови територій.

307.3. Перевантаження місцевих систем комунального господарства.

307.4. Усі перелічені наслідки та низька середньорічна завантаженість.

308. Засоби розміщення приїжджих за комплексом надаваних послуг поділяють на:

- 308.1. Традиційні та нетрадиційні.
- 308.2. Основні та доповнювальні.
- 308.3. Нетрадиційні та доповнювальні.
- 308.4. Правильна відповідь не зазначена.

309. Яке з наведених трактувань поняття маркетинг відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного типу, що функціонують за концепцією маркетингу?

- 309.1. Діяльність, спрямована на освоєння ринків, активізацію потенційних можливостей обміну та задоволення запитів ринку.
- 309.2. Різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік послуг від виробника до споживача.
- 309.3. Виявлення потреб, створення та пошук нових способів задоволення потреб на основі обміну та поліпшення якості життя людини і суспільства.
- 309.4. Творча діяльність, яка сприяє максимальному продажу послуг та ґрунтується на виявленні запитів ринку, наукових дослідженнях, розробках новинок.

310. До особливостей готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів, не належать:

- 310.1. Неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу. ;
- 310.2. Стабільність співвідношення постійних та змінних витрат.
- 310.3. Неможливість накопичення і зберігання.
- 310.4. Необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними.

з/л. Твердження Г. Шостака “Коли ми купуємо використання шофера в готелі, ми нічого не беремо з собою, окрім пам’яті про „розбивання” свідчить про таку особливість готельних послуг,

як:

- з 11.1. Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.
- з 11.2. Необхідність специфічних зусиль для підтримання рівня якості послуг.
- з 11.3. Невідчутність, відсутність матеріального результату.
- ЗІ 1.4. Значні сезонні коливання попиту.

312. З метою зменшення диспропорцій між попитом і пропозицією готельних послуг маркетингова політика готелів передбачає типові заходи:

- 312.1. Синхромаркетингу.
- 312.2. Ремаркетингу.
- 312.3. Демаркетингу.
- 312.4. Конверсійного маркетингу.

313. Виходячи зі співвідношення постійних і змінних витрат, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація на:

- 313.1. Збільшення кількості клієнтів.
- 313.2. Стабілізацію кількості клієнтів.
- 313.3. Забезпечення високого рівня завантаженості готелів.
- 313.4. Тимчасову незайнятість певної частини персоналу.

314. Висвітлюючи компоненти системи надання послуг та ефективність маркетингу готельних послуг, Б. Карлоф особливо підкреслює важливість:

- 314.1. Стану і виду матеріально-технічної бази готелів.
- 314.2. Людського фактора в обслуговуванні клієнтів.
- 314.3. Рівня реклами засобів стимулювання збуту, цін та інших рушіїв маркетингу.
- 314.4. Сезонних змін попиту.

315. Розробка готельних послуг, які найбільшою мірою віднови дають вимогам споживачів, забезпечення належного рівня якості послуг, гарантії, розробки і впровадження на ринок нових готельних послуг - це неодмінні складові:

315.1. Маркетингової стратегії розподілу.

315.2. Маркетингової стратегії прощтовхування.

315.3. Маркетингової стратегії ціни.

315.4. Маркетингової стратегії продукту.

316. Визначення поведінки готелю на ринку і розрахунку на тривалу перспективу та цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку передбачає:

316.1. Маркетингова стратегія продукту.

316.2. Маркетингова стратегія ціни.

316.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.

316.4. Маркетингова стратегія розподілу.

317. Цілеспрямовану діяльність готельн/зх підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги визначає:

317.1. Маркетингова стратегія продукту.

317.2. Маркетингова стратегія ціни.

317.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.

317.4. Маркетингова стратегія розподілу.

318. Визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача включає:

318.1. Маркетингова стратегія продукту.

318.2. Маркетингова стратегія ціни.

318.3. Маркетингова стратегія прощтовхування.

318.4. Маркетингова стратегія розподілу.

і д франчайзингові організації є складовою:

- 3)9.1. Традиційного каналу розподілу.
- 3)9.2. Корпоративної вертикальної маркетингової системи.
- 3)9.3. Договірної вертикальної маркетингової системи.
- 3)9.4. Керованої вертикальної маркетингової системи.

§20. Суть франчайзингу у готельному бізнесі полягає у тому, що:

- 320.1. Франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного бізнесу, централізовано здійснює рекламу.
- 320.2. Франчайзер лобіює продаж готельних послуг у створених готельних ланцюгах.
- 320.3. Франчайзер забезпечує надійні методи збуту готельних послуг у межах і поза межами готельного ланцюга.
- 320.4. Франчайзер надає франчайзі допомогу в маркетингу і бухгалтерії, погоджує систему знижок при реалізації готельних послуг.

321. Працюючи на засадах франчайзингу, франчайзі не зобов'язаний франчайзеру:

- 321.1. Одноразово внести плату за право діяти на ринку від імені франчайзера.
- 321.2. Звітуватися про доходи та витрати.
- 321.3. Нести повну відповідальність за якість обслуговування.
- 321.4. Відраховувати певну частку з власних прибутків.

322. Згідно з договором франшизи франчайзі здійснює:

- 322.1. Продаж послуг під торговою маркою і стилем франчайзера.
- 322.2. Стимулювання продажу послуг, їх рекламу.
- 322.3. Підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників.
- 322.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

323. Регулярне відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних послуг - це:

- 323.1. Дивіденд.
- 323.2. Податок.
- 323.3. Роялті.
- 323.4. Тариф.

324. До основних причин незастосування франчайзингу готельними підприємствами України належать:

- 324.1. Відсутність відповідного закону, який би сприяв поширенню франчайзингу і регулював діяльність франчайзера і франч.ій-зі.
- 324.2. Недосконалість українського законодавства і складні **умови** для організації успішного готельного бізнесу.
- 324.3. Висока вартість франшизи.
- 324.4. Усі зазначені причини та невисока купівельна спроможність населення.

325. Від яких факторів не залежить відсоток роялті?

- 325.1. Від відомості торгової марки готелю.
- 325.2. Від фінансової стійкості готелю.
- 325.3. Від наявності висококваліфікованого персоналу готелю.
- 325.4. Від коефіцієнта зростання та розміру мережі готелів.

326. Статус готелю "5 зірок" першим в Україні отримав готель:

- 326.1. Дністер.
- 326.2. Україна.
- 326.3. Дніпро.
- 326.4. Київ.

327. Що з переліченого не стосується умов франчайзингових угод для окремих готелів?

- 327.1. Втрата юридичної самостійності.

327.2. Відповідність усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга.

327.3. Сплата певного відсотка від прибутку готелю.

327.4. Можливість користуватися централізованою системою бронювання місць.

§28. До переваг великих готельних об'єднань, які домінують на ринку порівняно з малими і середніми готелями, не відносять:

328.1. Можливість здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку.

328.2. Можливість забезпечити різноманітність, специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму.

328.3. Забезпечення висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів.

328.4. Використання міжнародних комп'ютерних систем резервування номерів у готелях.

§29. Додаткові послуги в готелях виступають:

329.1. Важливим джерелом доходів.

329.2. Засобом продовження туристичного сезону.

329.3. Засобом створення і зміцнення власної неповторної торговельної марки.

329.4. Усім зазначеним та засобом пошуку "вільних ніш" ринку.

§30. Комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг - це напрям:

330.1. Диверсифікації надання послуг.

330.2. Спеціалізації пропозиції послуг.

330.3. Концептуалізації обслуговування.

330.4. Індивідуалізації обслуговування.

331. Готель “Семімаротель” у м. Давосі (Швейцарія) спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів. Це означає, що його маркетингові стратегії переважно ґрунтуються на:

- 331.1. Екологізації пропозиції послуг.
- 331.2. Концептуалізації пропозиції послуг.
- 331.3. Диверсифікації надання послуг.
- 331.4. Спеціалізації пропозиції послуг.

332. Готель “Лазарусхоф” у Німеччині орієнтується на осіб з розумовими та фізичними відхиленнями. В готелі є все необхідне обладнання, персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами. Цьому готелю при розробці маркетингових стратегій найкраще розвивати напрями:

- 332.1. Спеціалізації пропозиції на наданні послуг високого рівня якості.
- 332.2. Диверсифікації пропозиції готельних послуг.
- 332.3. Концептуалізації пропозиції готельних послуг.
- 332.4. Індивідуалізації обслуговування.

333. Спеціалізація готельного підприємства на певному сегменті попиту, яка відображається у формі цілісної концепції та об'єднує всі види діяльності готелю, - це така нова риса маркетингової політики, як:

- 333.1. Кооперація в галузі маркетингу.
- 333.2. Концептуалізація пропозиції послуг.
- 333.3. Диверсифікація пропозиції послуг.
- 333.4. Індивідуалізація пропозиції послуг.

334. Окремі готелі запрошують гостей, які не курять. Це означає, що маркетингова політика таких готелів базується на засадах:

- 334.1. Концептуалізації пропозиції послуг.
- 334.2. Екологізації пропозиції послуг.

334.3- Індивідуалізації пропозиції послуг.

334.4. Спеціалізації пропозиції послуг.

35. *Лідером за кількістю власників таймшерів та кількістю щаймшерних курортів є:*

335.1. США.

335.2. Великобританія.

335.3. Іспанія.

335.4. Франція.

36. *В Україні забезпеченість місг готелями у розрахунку на 1000 жителів порівняно з переважною більшістю розвинених країн світу:*

336.1. Набагато більша.

336.2. Приблизно така сама.

336.3. Набагато менша.

336.4. Не набагато менша.

37. *До основних напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства в Україні не відноситься:*

337.1. Створення готельних асоціацій на регіональному рівні.

337.2. Розробка і затвердження науково обгрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг.

337.3. Координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності.

337.4. Стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності у готельній сфері, представництво інтересів з цих питань за кордоном.

338. Для аналізу стану маркетингових можливостей готельну підприємств на основі матеріалів статистичної звітності не можна використати такі показники:

- 338.1. Які пов'язані з фінансовими результатами роботи готелів та персоналом готелів.
- 338.2. Середні показники у розрахунку на один готель та показники якості готельних послуг.
- 338.3. Показники рівня використання готельних ресурсів та забезпеченості міст і регіонів готельними послугами.
- 338.4. Оцінку споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих послуг та показники інтенсивності споживання готельних послуг.

339. Завантаженість готелю розраховується за алгоритмом:

$$\text{Зоу.І.} \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Кількість місць у готелі}} + 365 \times 100\%$$

$$\text{ГЗО 1} \frac{\text{Одноразова місткість ..}}{365} \times \text{Кількість номерів} \times 100\%$$

$$\text{339 3} \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Одноразова місткість}} \times 100\%$$

$$\text{ЮЛ 4} \frac{\text{Кількість місць у готелі}}{\text{Кількість номерів}} \times \text{Кількість наданих ліжок - діб} \times 100\%$$

340. До показників, пов'язаних з фінансовими результатами роботи готелів, які можна отримати на основі статистичної звітності, не відносять:

- 340.1. Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одну ліжкодобу.
- 340.2. Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одне готельне місце.
- 340.3. Середню вартість проживання у готелі.
- 340.4. Середню частоту користування готелями споживачами готельних послуг.

41- До показників якості готельних послуг, які можна отримати на основі статистичної звітності, не відносять:

- 341.1. Середню житлову площу у розрахунку на одне місце.
- 341.2. Потреби споживачів в окремих видах додаткових готельних послуг і рівень задоволення цих потреб.
- 341.3. Середню житлову площу номера.
- 341.4. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце.

42. До показників, пов'язаних з персоналом готелів, які можна отримати на основі статистичної звітності, не відносять:

- 342.1. Середню заробітну плату працівника готелю.
- 342.2. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце.
- 342.3. Кількість споживачів, у яких при стосунках з персоналом готелю виникли неприємності.
- 342.4. Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу наданих ліжок-днів.

43. До показників забезпеченості міст та регіонів готельними послугами, які можна отримати на основі статистичної звітності, не відносять:

- 343.1. Середню кількість готелів у розрахунку на один мільйон жителів.
- 343.2. Середній термін проживання споживачів готельних послуг у готелях.
- 343.3. Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів.
- 343.4. Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів.

44. Стан розвитку готельного господарства України свідчить про те, що сформувалися тенденції, які є:

- 344.1. Несприятливими для готельного бізнесу.
- 344.2. Сприятливими для готельного бізнесу.
- 344.3. Індиферентними для готельного бізнесу.
- 344.4. Оптимальними для готельного бізнесу.

345. Маркетингова оцінка доцільності розвитку готельної діяльності в різних містах та регіонах України базується на розрахунку:

- 345.1. Індексу прибутковості готелів.
- 345.2. Індексу завантаженості готелів.
- 345.3. Індексу інвестиційної привабливості.
- 345.4. Агрегатного індексу цін на готельні послуги.

346. Якої основної цінової стратегії слід дотримуватися елітним приватним готелям при визначенні цін на нові послуги?

- 346.1. Стратегії психологічного ціноутворення.
- 346.2. Стратегії “зняття вершків”.
- 346.3. Стратегії престижних цін.
- 346.4. Стратегії надання знижок на обсяг послуг.

347. На рішення клієнта про вибір готелю, а також на його бажання у майбутньому зупинятися у цьому ж готелі чи рекомендувати його іншим особам, суттєво впливає:

- 347.1. Кількість і якість додаткових послуг, які надаються готелем.
- 347.2. Забезпеченість готельних номерів необхідними видами обладнання.
- 347.3. Ставлення працівників готелів до клієнтів за принципом “Клієнт - понад усе!”.
- 347.4. Усе зазначене та безпека проживання.

348. Типова риса додаткових готельних послуг, на яку повинні зважати організатори готельної справи, - це:

- 348.1. Зниження якості додаткових готельних послуг зі збільшенням їх обсягів.
- 348.2. Підвищення якості додаткових готельних послуг зі збільшенням їх обсягів.

- 348.3 Зниження якості додаткових готельних послуг внаслідок відсутності системи резервування.
- 348.4. Підвищення якості додаткових готельних послуг для постійних клієнтів.

М9. Маркетингові дослідження засвідчили, що між розмірами отелів та результативністю їх діяльності існує:

- 349.1. Пряма залежність.
- 349.2. Обернена залежність.
- 349.3. Опосередкована залежність.
- 349.4. Залежності не існує.

350. Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$350.1. I_m = \sqrt{\frac{I_k \cdot I_z \cdot I_n}{3}}$$

$$350.2. 4 = \Phi i I, I_n$$

$$350.3. I_m = \frac{I_k + I_z + I_n}{n}$$

$$350.4. /,,, = л/7Г7Г7$$

351. Маркетингова стратегія готельних підприємств, зокрема, передбачає:

- 351.1. Поширення позитивної інформації про готель.
- 351.2. Залучення нових клієнтів.
- 351.3. Перетворення випадкових клієнтів на постійних.
- 351.4. Усе зазначене та диференціацію готельних номерів за рівнем комфортності.

352. Розвиток сфери готельного господарства в Україні на засадах маркетингу сприятиме:

- 352.1. Залученню більшого потоку іноземних туристів в Україну.

- 352.2. Активізації внутрішнього туризму.
- 352.3. Посиленню економічного становища держави.
- 352.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

353. До сучасних тенденцій розвитку готельного господарства належать:

- 353.1. Поглиблення спеціалізації готельних пропозицій.
- 353.2. Утворення міжнародних готельних ланцюгів.
- 353.3. Розвиток мережі малих підприємств.
- 353.4. Усе зазначене та впровадження в готельне господарство нових комп'ютерних технологій.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Значущість та масштаби поширення маркетингу у сфері індустрії гостинності.
2. Природа готельно-ресторанних послуг та проблеми, що виникають при їх наданні.
3. Послуга в індустрії гостинності як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
4. Психологія та її вплив на сферу послуг і маркетинг готельного і ресторанного господарства.
5. Стратегічні маркетингові заходи щодо підвищення відчутності послуг закладів готельного і ресторанного господарства.
6. Особливості процесу придбання послуг закладів готельного і ресторанного господарства та оцінка їх надання.
7. Дослідження використання принципів маркетингу у практичній діяльності підприємств готельного господарства і закладів ресторанного господарства.
8. Роль і значення маркетингової інформації у практичній діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.

- д. Дослідження реакції підприємств готельного і ресторанного господарства на маркетингове середовище.
10. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємств готельного і ресторанного господарства.
 11. Поозиціювання послуг підприємств готельного і ресторанного господарства на ринку та розробка конкурентних переваг запропонованих послуг.
 12. Маркетингові дослідження на ринку послуг готельного і ресторанного господарства.
 13. Розширення асортименту послуг підприємств готельного і ресторанного господарства як засіб посилення прихильності споживачів.
 14. Розробка нової послуги та впровадження її в діяльність підприємств готельного і ресторанного господарства.
 15. Особливості маркетингової цінової політики на підприємствах готельного і ресторанного господарства.
 16. Маркетингова політика управління цінами на ринку готельних і ресторанных послуг.
 17. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері індустрії гостинності.
 18. Реклама готельних і ресторанных послуг: планування, реалізація та контроль.
 19. Урахування при наданні готельних і ресторанных послуг перспектив розширення попиту і потреб споживачів.
 20. Змінювання цінностей шляхом покращання якості послуг та продуктивності підприємств готельного і ресторанного господарства.
 21. Маркетингові способи залучення споживача до процесу обслуговування у закладах ресторанного господарства.
 22. Специфічні аспекти купівлі готельних і ресторанных послуг та моделі прийняття рішень споживачем.
 23. Дослідження купівельної поведінки індивідуальних споживачів на ринку готельних і ресторанных послуг.

24. Дослідження купівельної поведінки організованих споживачів на ринку готельних і ресторанних послуг.
25. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання готельних і ресторанних послуг.
26. Сегментація ринку готельних і ресторанних послуг та визначення цільового ринку.
27. Ефективні маркетингові комунікації на ринку готельних та ресторанних послуг.
28. Завоювання та збереження позиції лідера на ринку готельних і ресторанних послуг: маркетингове забезпечення.
29. Імідж: його формування та роль у продажу готельних і ресторанних послуг.
30. Організація маркетингової діяльності у закладах готельного і ресторанного господарства.
31. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємств готельного і ресторанного господарства.
32. Стратегічна модель М. Портера та її використання у практиці готельних і ресторанних підприємств.
33. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємств готельного і ресторанного господарства.
34. Планування маркетингу у закладах готельного і ресторанного господарства.
35. Проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах готельного і ресторанного господарства.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція.
2. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку.
3. Основні поняття маркетингу та їхня сутність: абсолютна та дійсна потреба, попит, товар, споживча цінність, вартість, обмін, угода, ринок.
4. Принципи маркетингу.
5. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
6. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи.
7. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура.
8. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.
9. Поняття середовища маркетингу, його елементи.
10. Контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища.
11. Внутрішнє середовище маркетингу.
12. Аналіз факторів, що впливають на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства та визначають їх потенціал.
13. Елементи маркетингового мікросередовища.
14. Фактори маркетингового макросередовища.
15. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.
16. Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства.
17. Сутність і класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел.
18. Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом готелів і ресторанів.
19. Маркетингова інформаційна система.

20. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.
21. Методологічні основи маркетингових досліджень.
22. Процес маркетингового дослідження.
23. Ринок як економічна основа маркетингу.
24. Ознаки класифікації ринків, що практично використовуються в індустрії гостинності.
25. Оцінка кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
26. Прогнозування кон'юнктури ринку методами екстраполяції, експертної оцінки, математичного моделювання та методом розробки сценаріїв.
27. Визначення місткості та частки ринку.
28. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.
29. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.
30. Цінова та нецінова конкуренції.
31. Методи недобросовісної конкуренції.
32. Модель "п'яти сил" конкуренції, специфіка її прояву в індустрії гостинності.
33. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів.
34. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються.
35. Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера.
36. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.
37. Побудова конкурентної карти ринку.
38. Поняття "покупець", "споживач", "клієнт".
39. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності.
40. Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства.
41. Моделювання поведінки споживачів індустрії гостинності.
42. Складові моделі поведінки споживачів.
43. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.
44. Фактори середовища, що впливають на поведінку споживачів: економічні, культурні, соціальні.

- д5. **Особистісні фактори, що впливають на поведінку споживачів (вік, етап життя, рід діяльності, економічне становище, тип особистості, установки і переконання, стиль життя).**
46. Мотиви поведінки, що призводять споживачів до придбання послуг закладів готельно-ресторанного господарства.
 47. Процес мотивації, його сутність.
 48. Теорії мотивації З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца, М. Рокича, Дж. Шета-Дж. Ньюмана-П. Гросса та ін.
 49. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю.
 50. Визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживача.
 51. Дослідження ставлення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства.
 52. Особливості поведінки організацій-споживачів.
 53. Сегментація ринку як інструмент маркетингу.
 54. Ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства.
 55. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку.
 56. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають.
 57. Поняття категорії “готельний продукт” закладів індустрії гостинності.
 58. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.
 59. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства.
 60. Концепція життєвого циклу продукту.
 61. Характеристика етапів життєвого циклу.
 62. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту.
 63. Сутність поняття “новий продукт” у маркетингу готелів і ресторанів.
 64. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції.
 65. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

66. Поняття “якість” у сфері послуг.
67. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукту.
68. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики.
69. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.
70. Визначення цілей ціноутворення в закладах готельно-ресторанного господарства.
71. Вибір методу ціноутворення підприємствами індустрії гостинності.
72. Цінові стратегії закладів готельно-ресторанного господарства.
73. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.
74. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
75. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.
76. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність.
77. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики (довжина, ширина), критерії оцінки.
78. Визначення та характеристика методів збуту.
79. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту.
80. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.
81. Комплекс маркетингових комунікацій.
82. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
83. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

^ Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готелів і ресторанів.

§5. Комунікаційні характеристики особистого продажу.

86. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

£7. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингу.

38. Розробка програми стимулювання збуту.

§9. Процес участі закладу готельно-ресторанного господарства в роботі виставок.

90. Поняття “товарної марки” /“товарного знака“.

91. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

92. Програма маркетингу.

93. Бюджет маркетингу.

94. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства.

95. Організаційні структури служби маркетингу.

96. Маркетинг взаємовідносин.

97. Внутрішній маркетинг.

98. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

Агрегація ринку - об'єднання окремих сегментів ринку в один та розробка товарів (послуг) і стратегії маркетингу для цього єдиного ринку.

Алгоритм - сукупність таких приписів чи правил, за якими можна вирішувати однотипні завдання.

Американський план - такий метод розрахунку оплат за номер у готелі, коли в ціну включається послуга з гадання кімнати і 3-разове харчування (пансіон) або 2-разове: сніданок + обід або сніданок + вечеря (напівпансіон).

Аналіз - метод наукового дослідження, основою якого є поділ цілісного предмета на складові з метою його всебічного вивчення.

Аналіз конкурентів - ідентифікація основних конкурентів, оцінка їх цілей та стратегій, сильних та слабких сторін, стереотипів поведінки на ринку готельних і ресторанних послуг. На основі аналізу конкурентів розробляються конкурентні стратегії.

Аналіз маркетингових витрат - аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

Аналіз ринку - вивчення ринку, визначення його кількісних та якісних характеристик.

Аналіз структури ринку - оцінка товарів (послуг) фірм-конкурентів на певному ринку і відповідної реакції споживачів з метою прийняття оптимального рішення щодо то вару (послуги) та його (її) позиціонування на ринку.

Англійський сніданок - повний сніданок, зазвичай складається з фруктового соку, яєчні з шинкою, тостів, олії, джему і кави або чаю. ■

Анкета - програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

Анкетування - соціологічний метод одержання інформації про соціально-психологічні реакції населення на різноманітні явища, події, заходи. Метод збору певної вербальної (усної, словесної) інформації* що ґрунтується на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом.

Ануляція - відмова від поїздки. Умови відмови обумовлюються в договорі.

Апартаменти - тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближаються до сучасних квартир, включаючи місця для приготування їжі (вартість харчування зазвичай не включається у вартість номера).

Ангрейд - зміна бронювання з метою надання гостеві номера поліпшеної комфортності без підвищення тарифу.

Асортимент - упорядкована за різноманітністю товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, згрупованих за визначеними ознаками.

Атрибут - додаткова характеристика готельного номера, що впливає або не впливає на його вартість (балкон, вид з вікна, меблювання, додаткове устаткування).

Аудиметр - електронний прилад, що підключається до телеприймачів учасників панелі та використовується для оцінки розміру і характеру глядацької аудиторії кожного телевізійного каналу.

Аудиторія - кількість людей, які контактують із засобами реклами.

Аудіореклама - звукова реклама.

База даних про покупців - організований масив детальних відомостей про окремих (потенційних) покупців, зокрема їх географічні, демографічні, психологічні характеристики, а також дані про особливості їхньої поведінки.

базова валюта - валюта, у якій ведуться баланси рахунків системи і формується основна управлінська звітність.

Базові тарифи - опубліковані повні ціни на розміщення в готельних номерах.

Банк даних - сукупність інформації, сконцентрованої у визнаному місці, доступному для колективного користування нею.

Басбой - молодший службовець ресторану, бару, який наливає воду, прибирає столи, попільніці тощо.

Белмен - службовець готелю, що підносить багаж і виконує доручення гостей.

Бермудський план - метод надання готельних послуг, при якому ціна включає сніданок і кімнату.

Бізнес-тур - тип подорожі, що здійснюється діловими людьми і вимагає особливого сервісу, наприклад, наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок номерів — бронювання готельних номерів певного типу на певний інтервал дат у кількісному вираженні без зазначення конкретних номерів кімнат.

Ботель - невеликий готель на воді.

Бронювання — створення запису про оренду готельного номера певного типу на певний інтервал дат з певною кількістю мешканців у номері людей за певним тарифним планом.

Букінг — файл групового бронювання, що містить основну інформацію щодо оренди блоку номерів.

Бунгало — невеликий туристичний готель (будівля зазвичай з легких матеріалів на березі моря). Поширене в молодіжних турцентрах.

Бюджет маркетингу - витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги), інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках), організація товароруху та збуту.

“Важкі діти” - сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), що можна характеризувати як проблемні товари (послуги), велика частка на ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні. Необхідно здійснювати стратегію підсилювання, інтенсифікацію маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, покращання характеристик, зниження цін або вихід з ринку.

Ваучер (туристичний або маршрутний) - документ, на підставі якого надається обслуговування іноземним туристам і здійснюються розрахунки з фірмами.

Величина попиту - кількість певного товару чи послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

Величина пропозиції - запропонована кількість певного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Верифікація прогнозів - оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Вибірка експертна (оцінна) — детермінована вибірка, сформована на основі думок кваліфікованих фахівців, експертів щодо складу вибірки.

Вибірка імовірнісна (випадкова) — вибірка, в яку кожен елемент генеральної сукупності включається із заданою ймовірністю.

Вибірка - частина певної сукупності, яка цікавить дослідника.

Виставка - демонстрація засобів для задоволення споживачів у одній чи декількох галузях діяльності.

Витрати маркетингу - засоби, які витрачаються виробниками продукції або послуг на стимулювання збуту та збут, тобто торговельні переговори, рекламу, транспортування, роз'їзди торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин та викладок, знижки цін, збір та аналіз даних.

Витрати підприємств - загальна сума всіх операційних витрат, які пов'язані з діяльністю готелів та інших місць для тимчасового проживання (матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, відрахувань на амортизацію, інших операційних витрат) та інших витрат, які не відобразилися в попередніх статтях.

Відвідувач (візитер) - людина, що приїхала до іншої країни, яка має будь-яку мету, крім заробітку від своєї професійної діяльності. Це визначення стосується як туристів, так і екскурсантів.

Віддалена підтримка - вид послуги, яка надається в межах договору на підтримку, що включає надання фахівцями консультацій за телефоном "гарячої" лінії або безпосередній контроль і виправлення помилок користувачів на їхнє прохання за допомогою модемного з'єднання і/або Інтернет-з'єднання.

Відкритий квиток - мається на увгзі відкрита дата від'їзду. Пасажир може забронювати квиток на пізніший час (день).

Відомість марки - відносне число споживачів, які чули про ту чи іншу марку.

Віза - офіційна відмітка (штамп консульства і т. п.) у закордонному паспорті, що дає право в'їзду до країн и з обов'язковою умовою відмітки про виїзд.

Впровадження інформаційної системи - послуги зі встановлення інформаційної системи в готелі фахівцями в межах договору, що включає встановлення програмного забезпечення, семінари з управління і навчання персоналу, та "живу" підтримку.

Вторинна інформація - дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Вторинні джерела інформації - відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні та спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones), Інтернет.

Гарантія - метод одержання штрафного платежу (наприклад,)діяльність першої доби проживання) у випадку незаїзду гостя.

“Гарячий лист” - лист з відомостями про загублену або вкрадену кредитну картку.

Генеральна сукупність - уся сукупність, яка цікавить дослідника.

Гід - фахівець із проведення екскурсій з туристами, що має на це ліцензію.

Гіпотеза - можлива відповідь на кожне пошукове питання.

Глибина асортименту - кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

Гостинність - найважливіша споживча властивість готельної (ресторанної послуги): вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, бути люб'язним. Обслуговування клієнта здійснюється за принципом “Все для клієнта”, “Клієнт завжди правий”.

Гостьовий чек - квитанція, що пропонується господарю ресторану або бару, часто використовується, як частина ваучера.

Готель - це найбільш поширений стаціонарний тип підприємства або будинок, в якому приїжджим надаються помешкання (умебльовані кімнати) з обслуговуванням для тимчасового проживання.

Готельєр - людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу і представляє інтереси готельного комплексу у відносинах з третіми особами.

Готельна діяльність - діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємств, які мають майнові права (або наділені ними у встановленому порядку) па будь-який колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним для надання послуг розміщення і обслуговування, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

Готельна індустрія - вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг та організацію за винагороду короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих і т. д.

Готельна мережа - одна з мережевих, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельна послуга - дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

Готельне господарство - сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому й обслуговування гостей.

Готельний бізнес - вид підприємницької діяльності, що розвивається у сфері індустрії гостинності та спрямований на забезпечення туристів і мандрівників житлом, харчуванням, а також вирішення питань побутового обслуговування та організацію проведення дозвілля.

Готельний каталог - офіційне інформаційно-довідкове видання, як правило, туроператора, що містить перелік і види готелів-контрагентів, а також їх формалізований опис, включно з адресою, телефонами і системою бронювання, переліком послуг, що надаються, тощо.

Готельний ланцюг - одна з ланцюгових, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються особливими привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельні (ресторанні) мережі - форма транснаціональних корпорацій, що є об'єднанням однотипних готелів (ресторанів) у різних регіонах і країнах, які пропонують під одним і тим же логотипом уніфікований стиль обслуговування.

Готельно-офісний центр - категорія готелів вищого класу, частина яких здається в оренду фірмі чи підприємству під офіс.

Готовність зробити купівлю - вимір ступеня готовності позиційного покупця придбати визначений продукт. При проведенні опитувань для визначення ступеня готовності зробити купівлю респондентам часто пропонуються варіанти відповідей “обов’язково куплю”, “напевно куплю” та ін.

Груповий інклюзивний тур - тур, що включає авіа- і наземне обслуговування не менше, ніж 15 чоловік.

Гуртожиток - недорошій готель з обмеженим сервісом. Надає платне розміщення для молоді, що подорожує пішки, на велосипедах тощо.

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

Декларація митна - документ, що видається митними службами, містить відомості про багаж, наявність валюти в туриста і який заповнюється туристом при перетині кордону.

Демаркетинг - вид маркетингу, завдання якого зменшити надлишковий попит на товари та послуги. Реалізується різними методами, такими, як зупинення рекламних заходів, стимулювання продажу.

Денна норма - обмежена ціна для розміщення не більше, ніж на міч або на день.

Джерело - код для збору статистики доходів готелю за каналами надходження броні до готелю (прямо до готелю, з корпоративного офісу, через Інтернет, каналами ОБ8 тощо).

“Дійні корови” - сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), які характеризуються тим, що знаходяться на етапі “зрілості” ЖЦТ. Товари (послуги) не потребують інвестицій, приносять великий прибуток. Вимагають таких стратегічних заходів: дотри-

мування стратегії підтримування, реклама-нагадування, цінові зняски, підтримування каналів збуту, їх стимулювання.

Диверсифікація ризиків - передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

Диверсифікація цін - свідоме встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар або послугу для різних покупців.

Дизайн - сукупність показників, що визначають зовнішній вигляд і функціонування продукту з точки зору вимог споживачів.

Директ-мейл - пряма поштова реклама товарів та послуг шляхом поштового розсилання або самих товарів, або рекламних листів про товари та послуги.

Дистрибуція - комплекс дій, необхідних для доведення продукту і до кінцевого споживача.

Диференційований маркетинг - підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них.

Довжина каналу розподілу - визначає кількість незалежних учасників у каналі розподілу (кількість посередників, через яких і товар (послуга) проходить на шляху до споживача).

Договір франшизи - договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут). Передбачає використання торговельної марки франшизодавця як гарантії якості послуг.

Договірна маркетингова система - різновид вертикальної маркетингової системи, в якій завдяки укладеній угоді учасники координують свої маркетингові програми для досягнення більшої економічної ефективності.

Документи проїзні групові - транспортні папери, що оформлюються на групу туристів і підтверджують право групи на проїзд у певному транспорті (квитки, турпутівки з відривним талоном та ін.).

Допоміжні матеріали та послуги - товари короткострокового використання та послуги, що сприяють кращій реалізації основного товару (послуги).

Дослідження ринку - розробка методів збирання потрібних даних, збирання та аналіз усіх даних на одержання за їх допомогою інформації, необхідної для того, щоб відповісти на поставлені перед підприємством конкретні питання у сфері маркетингу.

Доступний ринок - сукупність покупців, які виявляють інтерес і мають достатній доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Доходи від основного виду діяльності - загальний дохід (виручка) від надання послуг за основним видом діяльності (плата за проживання) без врахування наданих знижок, непрямих податків і зборів із доходу (податку на додану вартість, місцевих платежів до бюджету тощо).

Друкована реклама - реклама, яка використовує засоби поліграфії (плакати, листівки, буклети та інше) як носії реклами.

Друковані форми - документи, що формуються інформаційною системою готелю, пов'язані з бронюванням, поселенням і розрахунками з гостями. Основними друкованими формами є підтвердження бронювання, підтвердження скасування бронювання, реєстраційна картка гостя, рахунок гостя і повідомлення для гостя. Друковані форми укладаються відповідно до вимог кожного готелю і містять його логотип, адресу та іншу інформацію.

Ексклюзивний розподіл - форма взаємовідносин у каналах розподілу, яка передбачає, що виробник надає оптовому, роздрібному або іншому підприємству виключні права на продаж свого товару (послуги) у межах окремого географічного регіону.

Екскурсант - тимчасовий візитер, що проживає в місці призначення менше 24 годин, включаючи круїзних мандрівників, але крім транзитних пасажирів.

Експеримент - найточніший з наукового погляду метод маркетингового дослідження; як правило, здійснюється, коли необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки та "відпрацювати" моделі поведінки ринку при певному маркетинговому впливі.

Експеримент лабораторний - експеримент, при проведенні якого дотримуються певних штучних умов з метою виключення впливу сторонніх факторів.

Експеримент польовий - експеримент, який проводиться в реальних умовах.

Експертне опитування - інтерв'ю з людьми, які добре знають предмет дослідження.

Еіастичний попит - це попит, який має тенденцію до змін залежно від незначних коливань цін.

Етика маркетингова - принципи, цінності та норми поведінки фахівців з маркетингу.

Європейський план - готельний тариф, що включає лише вартість розміщення (без врахування вартості харчування); метод визначення (призначення) ціни за кімнату, що включає тільки вартість заняття кімнати (вартість проживання).

Життєвий цикл товару (послуги) - період часу, протягом якого товар (послуга) продається на ринку. Життєздатність товару (послуги) включає декілька стадій: розробку, впровадження на ринок, зростання попиту, зрілість, спад. На кожній стадії використовуються різні маркетингові заходи.

Завантаження (осцирапсу) - коефіцієнт зайнятих готельних номерів відносно загальної кількості номерів готелю.

Загрози з боку навколишнього середовища - негативний вплив деяких тенденцій або несприятливий розвиток подій, котрі за відсутності захисних маркетингових заходів призводять до скорочення обсягів продажу та зниження доходів підприємства.

Засоби масової інформації - засоби широкого розповсюдження інформації: газети, журнали, радіо, телебачення. Всі вони розміщують рекламу.

Заходи публік релейнз - дії, спрямовані на передання визначених звернень контактній аудиторії.

Зв'язки з громадськістю - дії підприємства, спрямовані на створення і збереження привабливого іміджу в очах громадськості. Типи видів такої діяльності - розповсюдження прес-релізів та спонсорство спеціальних заходів.

Звернення - оголошення інформаційного характеру, яке передається відправником.

Зворотний зв'язок - відгуки адресата, які він доводить до відома відправника звертання.

Звукова реклама - будь-яка реклама, яка сприймається на слух.

Знак категорії готелю та іншого засобу розміщення - форма доведення до споживачів та інших зацікавлених сторін інформації про атестацію готелю та іншого засобу розміщення на відповідність певній категорії. Графічно знак категорії готелю та іншого засобу розміщення є сукупністю від однієї до п'яти п'ятикутних зірок правильної форми довільного розміру.

Знижки тарифу - зменшення тарифу проживання в абсолютному або процентному вираженні.

Ідея товару (послуги) - загальне уявлення про продукт, який підприємство могло б запропонувати ринку.

Імідж - сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готелю, а також його послуг. Розглядається як мета роботи з маркетингу.

Імідж марки - загальне уявлення про марку (позитивні або негативні асоціації), що існують у споживачів, ознайомлених з нею.

Індустрія гостинності - сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів ресторанного харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Індустрія харчування - система сучасних виробництв, торговельних фірм, великих центрів і невеликих пунктів обслуговування, пов'язаних зі створенням та переробкою продовольчої продукції, її розфасовкою і продажем через торговельну мережу, з приготуванням харчових напівфабрикатів, які потребують подальшої обробки, а також з приготуванням їжі та її споживанням.

Інклюзивний тур - туристичний план, маршрут, відповідно до якого транспортне обслуговування авіа- або наземним транспортом сплачується одночасно з харчуванням, розміщенням та іншими туристичними послугами.

Інновації - заходи, спрямовані на створення, освоєння і випуск (надання) нових видів товарів (послуг), підвищення якості товарів (послуг), економію ресурсів, запровадження прогресивної технології тощо; нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та передового досвіду.

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

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

Інфляція - переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що виявляється у зростанні ціни на товари та послуги, знеціненні грошей.

Інформаційна база - це упорядкований масив інформації, який дає можливість оперативно отримати необхідні знання.

Інформаційний чек - лфавітний листок, де зареєстровані гості записані відповідно до номерів кімнат.

Інфраструктура - дороги, стоянки для автомобілів, дренаж стічних вод, каналізація, водопровід, електрика - усе необхідне для повноцінного проживання на певній території. Експлуатується туристами і місцевими жителями.

Каботажна ціна - знижена ціна для жителів певної країни, що подорожують всередині цієї країни.

Караванний туризм - вид автотуризму, де як засіб розміщення використовується самохідний фургон або той, що причіпляється до автомобіля (караван).

Карта прибуття - бланк, що заповнюється туристом після прибуття до іншої країни і що пропонується на прикордонному КПП.

Каталог туроператора - інформаційно-рекламний проспект туроператора, що містить детальну характеристику його інклюзивних турів.

Категорія готелю - класифікаційне групування, що характеризується певним комплексом вимог; класифікація готелів за категоріями, яка базується на комплексі вимог до споруд, матеріально-технічного обладнання готелів, номенклатури та якості надаваних послуг, рівня обслуговування. Категорії позначаються символами (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування, комфортності приміщень і самої будови.

Кемпінг - табір для автотуристів, розташований у замиській місцевості або в зоні відпочинку (літні будиночки, намети, що мають елементарні зручності).

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

Кімнатний лист - лист із прізвищами, що використовується в готелі для передреєстрації груп, а також для організації вечорів відпочинку.

Кімнатний сервіс - наявність у готелі послуг з доставки у номер їжі, напоїв, кореспонденції.

Коефіцієнт використання місткості готелю - розрахунковий показник, який визначається шляхом поділу кількості фактично наданих людино-днів на 365 днів і одноразову місткість.

Комерційна норма - знижена ставка для постійного клієнта, в якому зацікавлений готель, для забезпечення зайнятості номерів.

Комерційний готель - готель, забезпечений усім необхідним для гостей-бізнесменів.

Комісійні - сума грошей, що виражається у відсотках від продавної ціни, яку пропонують власники туроператорських, транспортних та ін. компаній турагентам за продаж їхніх послуг.

Комісія - комісійна винагорода туристичного агентства, що виражається в процентному відношенні до доходу, отриманого готелем за фактом виїзду гостя.

Комплімент - надання гостеві або фірмі послуги за рахунок готелю.

Кон'юнктура (від латинського слова "conjuncto") - сукупність умов, ситуація, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи процесу; форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення у їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Кон'юнктура зростаюча (висока, стабільна) - економічна ситуація на ринку, що формується в умовах перевищення попиту над

пропозицією і характеризується зростанням цін та збільшенням ділової активності.

Кон'юнктура спадна - економічна ситуація, зумовлена заторуванням ринку (пропозиція перевищує попит); характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Кон'юнктура товарних ринків та ринків послуг - відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, надання й отримання послуг, вплив економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Континентальний план - метод розрахунку вартості кімнати в готелі, коли ціна містить "континентальний сніданок", а також вартість самої кімнати.

Конфігурація системи - процес налаштування інформаційної системи готелю з урахуванням особливостей готелю.

Корпоративний клієнт - клієнт, що є юридичною особою (організація, підприємство) і не займається туристичною діяльністю.

Критерій - показник, ознака, на основі яких формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу; вимірник такої оцінки.

Льотний купон - частина авіаквитка, на якій вказується інформація про бронювання місця для пасажира.

Майстер продажів - облікова картка клієнта, що бронює блоки номерів для груп та містить типові параметри групових броней.

Малий готель (міні-готель) - готель із невеликою кількістю номерів. Загальносвітових норм і критеріїв для міні-готелів немає. В СИЛА міні-готель має до 150 номерів, в Європі - до 50, в Україні - від 10 до 30 номерів. Перевагою міні-готелю є можливість персонального обслуговування клієнтів і розміщення в історичних центрах міст.

"Мертвий сезон" - період року в певній країні, коли туристичне життя завмирає або перебуває на нижчому рівні. Відрізняється низь-

ким рівнем цін. Може бути вкрай несприятливим для здійснення подорожей.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association - IFA:) - приватна некомерційна організація, розташована у м. Вашингтон (США, федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародний туризм - подорожі за межами своєї рідної країни.

Міжнародні готельні правила - нормативний документ, розроблений Міжнародною готельною асоціацією (МГА), в якому визначені принципи взаємовідносин споживача готельної послуги та готелю, їх взаємні права та обов'язки, що обумовлюються угодою на розміщення.

Місткість ринку послуг - обсяг послуг, який може бути реалізований на ринку протягом певного часу (як правило, за рік). Визначається чисельністю потенційних споживачів послуг, кількістю послуг або їх вартістю у грошових одиницях.

Місце призначення - місце, куди за контрактом з туроператором (турагентом) перевізник повинен доставити туриста (пасажира).

Модемне з'єднання - з'єднання комп'ютерів між собою за допомогою прямого зв'язку телефонною лінією.

Алдуль - технологічно закінчений набір функцій інформаційної системи, призначений для роботи окремого підрозділу або окремої групи користувачів, який встановлюється опціонально (за бажанням замовника).

Моніторинг - нагляд та дослідження, що визначають зміни економічних явищ та процесів, а також зміни в навколишньому середовищі, викликані господарською діяльністю людини.

Моніторинг (англ. "monitoring", від лат. "monitor" - "той, що наглядає, попереджає") - система постійного спостереження за ситуацією на ринку, за виробничою, фінансовою та іншою діяльністю

підприємства. Водночас моніторинг передбачає безперервне спостереження за будь-якими економічними процесами, за реалізацією інвестиційних проектів тощо. Моніторинг виступає важливою складовою управління економічними об'єктами, оскільки полягає у систематичному аналізі їхньої діяльності, вивченні ситуації з огляду на їх розвиток загалом та з метою оцінки і прогнозування кон'юнктури.

Мотель - готель, що обслуговує автотуристів, тип при шляхового готелю для автотуристів, розташований поряд із автотрасою, зі станцією технічного обслуговування, автозаправкою, стоянкою.

Надзвичайний ключ - один ключ, який відкриває всі кімнати готелю, включаючи ті, що закриті зсередини.

Напівпансіон - надання кімнати, сніданку, обіду або вечері на вибір.

“Невидима природа” готельної послуги - умовність визначення економічної сутності послуги, яка фактично зводиться до корисного ефекту самої праці. Послуги, зокрема міжнародні послуги, не набувають уречевленої форми і вважаються явищем, невід'ємним від процесу праці.

Негнучка ціна - ціна на кімнати в готелі без знижок (наприклад, з міркувань престижу), коли не береться до уваги той фактор, що всі кімнати незаселені.

Незадоволений попит - різниця між можливим і фактичним обсягом наданих послуг.

Нічний аудит - процедура комплексної перевірки діяльності готелю за минулу дату та автоматичне закриття фінансового дня.

Номер - ізольоване, мебльоване житлове приміщення, призначене для тимчасового проживання. Номер може складатися з однієї, двох та більше кімнат.

Номерний фонд - кількість номерів у готелі (готелях міста, області, країни).

Облікова валюта - валюта, в яку перераховуються дані експорту в бухгалтерську систему.

Обслуговано іноземців - чисельність осіб, яка визначається з даними анкети для приїжджих та журналом обліку громадян, що приїздили до України з інших країн з будь-якою метою (оздоровчою, пізнавальною, спортивною тощо) без заняття підприємницькою діяльністю та тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року.

Обслуговано приїжджих - чисельність осіб, що визначається за даними анкети для приїжджих та журналом обліку громадян, які тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року.

Одноразова місткість - загальна кількість місць, яка визначається за кількістю розміщених ліжок в усіх номерах на кінець звітного року. В цей показник не включаються тимчасові «додаткові» місця, місця в номерах, які постійно зайняті не за прямим призначенням або зайняті мешканцями, які оплачують займану площу за чинними тарифами для житлових будинків.

Оптовий продавець турів - компанія, що складає, збуває та керує турами. Продаж турів здійснюється через посередників: роздрібних турагентів, асоціації, клуби або турорганізаторів, але ніколи прямо клієнтові, як це робить іноді туроператор.

Опубліковані тарифи - офіційно опубліковані для клієнтів «довідкові» ціни, ціни роздрібного продажу готельних послуг, ціни «на стійці».

Оферта - формальна пропозиція на укладання угоди із зазначенням умов.

Пакет 1 - заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо. Має фіксовану ціну.

Пакет 2 - комплексний тариф, що включає, крім вартості проживання, додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет ВВ (Bed & Breakfast) включає проживання і сніданок.

Пансіон - повне утримання туриста протягом доби в готелі (на маршруті).

Пасажирський талон - карта для пасажира, що надається йому до посадки у літак. Містить відомості про багаж, детальну інформацію про клас, яким летить пасажир, номер крісла в літаку.

Первинні джерела інформації - відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.

Перебронювання - бронювання з перекриттям попередження системи про відсутність готельних номерів певного типу у певному інтервалі дат для продажу, що призводить до негативного значення наявності номерів.

Передресстрація - процедура, яку здійснюють до приїзду гостей і яка використовується для груп туристів із метою зменшення переповненості біля служби прийому.

Пізнє прибуття - ситуація, коли гість, що забронював номер у готелі, прибув після години зняття броні та попередив про своє пізнє прибуття.

Пізній виїзд - ситуація, коли гість залишається в готелі після того, як він повинен був виїхати. У цьому випадку він зобов'язаний оплатити 50 відсотків денної ціни за проживання.

Пізня оплата - часткова оплата, що передається на фронт-деск, коли гість уже виїхав.

Пік сезону - період року в певній країні, коли торгівля тур-послугами і ціни на них найвищі.

Послуга - будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, що одна сторона може запропонувати іншій.

Прересстрація - процедура бронювання конкретної кімнати на день заїзду гостя з попереднім створенням електронного ключа і роздруківкою реєстраційної карти гостя.

Прогнозний фон - сукупність зовнішніх стосовно об'єкта умов, суттєвих для обґрунтованості прогнозу.

Проміжний період - період року в певній країні між "піковим" і "мертвим" сезонами, протягом якого формуються середні (проміжні) ціни.

Пропорційність ринку - оптимальне співвідношення між різними елементами ринку; одна з найважливіших умов його поступального розвитку. Характеризується за допомогою балансового методу, відносних величин структури і координації, компаративних темпів зростання, індексів структурних зрушень, середніх квадратичних або лінійних відхилень.

Прямий політ - політ між двома певними пунктами без пересадки на інший літак, навіть якщо відбудеться проміжна посадка.

Путівка - документ, що підтверджує оплату послуг на маршруті та який є підставою для надання цих послуг.

Ранній виїзд - процедура розрахунків з гостем у день, що передує даті виїзду.

Рейтинг - впорядкований список (за зменшенням або зростанням функціонального фактора) суб'єктів аналізованої сукупності.

Рекламація -- заява туриста, що відправляється до офісу фірми-продавця туру при невідповідності оплачених і дійсно наданих послуг. На підставі рекламації складається протокол. У разі, якщо факт невідповідності доведений, повинна бути здійснена компенсація збитку.

Ресторан - підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти блюд складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, організацію

культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного та банкетного обслуговування.

Рівень - величина того чи іншого показника, досягнута за певний період часу чи до певного моменту; характеризує стан відповідного кон'юнктуроформувального фактора.

Робоча станція - комп'ютер, на якому встановлене системне і прикладне програмне забезпечення системи та який підключений до бази даних, що розташована на сервері.

Родинний план - спеціальна система продажу кімнат у готелі туристам з дітьми. У тому випадку, якщо діти живуть в одній кімнаті з батьками, ціна номера знижується.

Роздрібний продавець - середня ланка на ринку, що продає готельні послуги безпосередньо споживачеві (зазвичай турагентство).

Розрахункова валюта - валюта, в яку перераховуються баланси системи для розрахунків із гостями і фірмами.

Розрахункова година - час, у який гість повинен звільнити кімнату або сплатити проживання за цілий день.

Ротель - готель-вагон, що пересувається.

Сезонні норми - розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

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

Сервіс - обслуговування у найширшому значенні цього терміна. Організоване обслуговування у сфері виробництва, торгівлі, харчування, дозвілля, побуту тощо.

Системний аналіз - розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

■ **Системний підхід** - підхід до дослідження й управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні та зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а цілі кожного з елементів формуються, виходячи із загального призначення системи.

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

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

Стандарт обслуговування - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій з надання послуг.

Страховий поліс - документ, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

Страхівка - її умови детально обумовлюються в страховому полісі.

Суміжні номери - готельні номери, що пов'язані загальним входом, які можуть продаватися як окремо, так і разом у вигляді апартаменту.

Су перетру ктура - готелі та інші місця розміщення туристів, ресторани, магазини, розважальні заклади (кіно, театри, музеї, художні галереї, концертні зали), вокзали. Не існує строгого поділу між суперструктурою та інфраструктурою, але її приймають до уваги при плануванні будівництва нових курортів.

Тарифний план - сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості мешканців у номері та варіантів, включених у тариф послуг.

Транзит - перевезення пасажирів з однієї країни до іншої через проміжну країну.

Трансакція - запис на фоліо гостя або фірми, що відповідає певному бухгалтерському переказу.

Трансфер - зустріч або проведення в аеропорті (на вокзалі).

Тур - індивідуальна або групова подорож, що складається з комплексу послуг (перевезення, проживання в готелі, екскурсії, трансфер, харчування).

Туроеент - організація-провідник, що займається реалізацією сформованих туроператором турів. Велика частина прибутку йде від комісійних, що заробляються від реалізації турів.

Турброкер - індивід або компанія, що не має власного транспорту, а орендує його для надання послуг, включених до турпакета оптовим продавцем турів.

Турист - мандрівник, що проживає в місці призначення не менше 24 годин, мета поїздки якого - відпочинок, бізнес, відвідини родичів, певна місія, зустріч.

Туристичний агент - фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів.

Туроператор - компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

Турпакет - туристичний план (маршрут), що охоплює основні елементи відпочинку: транспорт, розміщення, екскурсії та інші послуги.

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

Франчайзер - той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау, виробничу систему.

франчайзинг - форма організації бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх товарів і послуг партнерові - франчайзі, яким може бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці товари і/або послуги за задалегідь певними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо.

франчайзі - фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і здійснює сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомоги в його організації з метою створення власного бізнесу.

франшиза (франчайзинговий пакет) - повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшиза, франчайз - незалежний готель або мотель, що має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право.

Цільовий ринок - ринок, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Чартер - оптова купівля літака для перевезення пасажирів або вантажу. Чартерні перевезення призначаються на конкретний період, у конкретний день, до конкретно замовленого місця.

Чартерний рейс - рейс, замовлений ексклюзивно для спеціальної групи людей, що належать до однієї організації, або їхній переліт організується від одного імені (наприклад, туроператором). Чартерні рейси зазвичай набагато дешевші, ніж мінрегулярні рейси авіаліній за розкладом. Ці рейси можуть здійснюватися додатковими літаками або літаками, що виконують регулярні рейси.

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

Шатл-сервіс - назва транспорту (літака, автобуса, потяга), що здійснює дуже часті рейси, в основному на дуже коротку відстань.

AI, AU inclusive (все включено) - режим, що включає не лише 3-разове харчування, але і додаткові Послуги, такі, як легкий сніданок, закуски, легка вечеря.

Busk of the house - служби сервісу, розташовані таким чином, щоб не знаходитися на очах гостей.

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

Bed occupancy - раціональне відношення кількості спальних місць до кількості заявлених до продажу (середнє завантаження).

Blanket reservation - планування якої-небудь певної кількості кімнат (блоку) для груп.

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

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

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

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

Complimentary ticke - безплатний проїзд.

DBL (double) - двомісний номер.

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

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

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

Endorsement — повноваження, що полягають у можливості замінити або перереєструвати авіаквиток на інший літак.

Ex (extra bed) додаткове ліжко в двомісному номері.

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

Free port*- порт, де туристи можуть придбати товари без сплати мита.

Front desk - стійка адміністратора готелю, де гості реєструються.

Full house (повний будинок) - термін позначає завантаження готелю на 100% (усі номери продані).

Grandmaster - один ключ, що відкриває всі гостьові кімнати, закриті зовні.

Guest history (card) - запис повної програми перебування гостя, що включає заняття кімнати, оплату, особливі потреби, кредит. Такий запис здійснюється на картках, у великих готелях дані заносяться в комп'ютер.

HB (half board) (наїмпансіон) - режим 2-разового харчування в готелі.

Hotel garni - готель без ресторану (навіть без сніданку).

Housekeeper's report - листок із записами, що знаходиться у фронт-офісі, в якому вказуються реальні відомості про стан кімнат (прибирання, ремонт тощо).

Inclusive terms —тариф на розміщення і харчування (3-разове).

Junior suite - велика кімната з обгородженим спальним місцем, яке перетворюється на вітальню вдень.

Luggage pass - карта, що надає туристові право виносити багаж з готелю.

Master key - один ключ, що замінює всі ключі від усіх кімнат на поверсі. Так само називається поверховий ключ.

Most important person - особливо важлива персона.

Mystery tour - притулок у горах (використовується в гірському туризмі).

No-show employees - персонал, що працює за розпорядком, який передбачає проведення робіт строго під час відсутності гостя.

OB (без харчування) - тільки розміщення в готелі.

Out of order - кімната, не готова до заселення через поломку, несправності її устаткування.

Party ticket - груповий квиток.

Rack rate - повний тариф вартості номера (без знижок).

Referral - система бронювання, коли в кімнаті залишається щось із особистого майна гостя до його наступного приїзду.

Residential hotel - готель, який тривалий час займають гості та що може перейти до їхньої власності.

Rest house - невеликий готель.

Revalidation sticker - офіційний напис на льотному купоні, що позначає нову бронь, яку необхідно здійснити.

Room board - інформація про готельний номер (умови, сервіс, можливості).

Safe-deposit boxes - індивідуальна секція в сховищі, де гості зберігають цінності, готівку.

Service charge (ціна послуги) - зазвичай від 10 до 20 % від вартості проживання додається до рахунка на оплату роботи служби сервісу.

SGL (single) - одномісне розміщення.

Skipper - гість, що виїхав таємно, залишивши неоплачений чек.

Standart room (стандартний номер) - стандартний двомісний або одномісний номер.

Standby (чекання) - пасажир, який не має підтвердженої броні, але який очікує в аеропорту на можливість появи в продажу посадкових місць в останню хвилину. Багато авіакомпаній пропонують дуже низькі ціни для таких, пасажирів.

Suite - розміщення в номері люкс.

SV (sea view) - морський краєвид.

Tourist class - туристський клас (інша назва - економний клас). У номері такого класу гість не має особистої ванни.

Transient hotel - готель для транзитних гостей, що зупиняються в готелі на короткий термін на шляху до іншого готелю (постійного місця відпочинку).

TRPL (triple) - тримісний номер.

VIP (very important person) - дуже важлива персона, для якої призначений особливий сервіс.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс : навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [пер. з англ.]. - [5-е вид.]. - М.; СПб.; К. ; Діалектика, 2001.-601 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М. ; Альпина Бизнес Букс, 2004. - 223 с.
3. Белявський І. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб.пособие / И. К. Белявський. - М. : Фин. и стат., 2007.-318 с.
4. Поведение потребителей : учебник / [Блэкуэлл Р. И. др.]. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
5. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2003. - 304 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов).
6. Виктор **Я.** В. Продвижение: Система коммуникаций между предприятиями и рынком / **Я.** В. Виктор. - Х. : Гуманитарный центр, 2003.-478 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002.-712 с.
8. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - М. : Финпресс, 2003. - 304 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
9. Джаджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб, пособие / Е. А. Джаджугазова. - М., 2003. - 217 с.
10. Джефкинс Ф. Реклама : учеб, пособие / Ф. Джефкинс. - М. : | ЮНИТИ, 2002. - 523 с.
11. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. - М.; СПб.; К. : Изд. дом "Вильямс", 2000. - 679 с.
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч.-метод, посіб. / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2002. - 358 с.

13. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб, пособ. / А. П. Дурович, А.С. Копанев ; [под общ. ред.: З. М. Горбылевой]. - Мн. : Экономпресс, 1998. - 400 с.
14. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб, пособие / А. П. Дурович. - М. : Новое знание, 2005. - 632 с.
15. Европейский гостиничный маркетинг : учеб, пособие / [пер. с англ. Е. Ю. Драгныш]. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 224 с.
16. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб, пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: Колос С, 2006. - 192 с.
17. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : учеб, пособие / С. Емельянов. - СПб. : Питер, 2005. - 240 с.
18. Зозулев А. В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А. В. Зозулев. - Х., 2003. - 229 с.
19. Иванова Л. О. Основні тенденції розвитку приватного готельного бізнесу в Україні / Л. О. Иванова, С. В. Скибінський // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу Львівської комерційної академії. - Львів, 1997.
20. Иванова Л. О. Дослідження потреб споживачів готельних послуг за допомогою анкетного опитування / Л. О. Иванова // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу Львівської комерційної академії. - Львів, 1997.
21. Иванова Л. О. Де вигідніше займатись готельним бізнесом? / Л. О. Иванова // Діло. - 1997. - №23.
22. Иванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні / Л. О. Иванова. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1997.
23. Иванова Л. О. Маркетингове дослідження споживачів готельних послуг : навчальний посібник / Л. О. Иванова. - Львів : ДУ "Львівська політехніка", 1997.
24. Иванова Л. О. Тенденції розвитку приватного готельного бізнесу в Україні / Л. О. Иванова // Проблеми економіки і управління :

- Вісник Державного університету "Львівська - політехніка". - № 353.- 1998.
25. Іванова Л. О. Кон'юнктура ринку готельних послуг / Л. О. Іванова // Міжнародна науково-прикладна конференція "Менеджмент і міжнародне підприємництво" : зб. Матеріалів / [відп. ред. О. Є. Кузьмін]. - Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2001.
 26. Іванова Л. О. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2007. - №6. - С. 8.
 27. Іванова Л. О. Дослідження сучасного ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2008. - №1. - С. 33-38.
 28. Іванова Л. О. Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 50-56.
 29. Іванова Л. О. Дослідження чинників якості послуг підприємств готельного господарства та їх врахування у маркетинговій стратегії / Л. О. Іванова // Вісник ЛКА : зб. наук, праць. - Львів: Вид-во ЛКА. - 2009. - №30. - С. 38-43. - (Серія економічна).
 30. Іванова Л. О. Маркетинговий аналіз інтеграційних процесів у готельному бізнесі: світова практика та українські реалії / Л. О. Іванова // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки / [за ред. Ковальчук С. В.]. - Хм. : Вид-во Хмельницького національного університету, 2011. - С. 61-70.
 31. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепцій маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л. О. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету - 2010. - С. 88-103. - (Серія "Економічні науки")
 32. Іванова Л. О. Оцінка факторів рівня комфортності проживання при виборі маркетингових стратегій ціноутворення на підприємствах готельного господарства / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. Одинадцята міжнародна науково-практична конференція :

- зб. тез, м. Київ, 22-23. - К. : Українська асоціація маркетингу, 2010.-С. 43-45.
33. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод, посібник / В. Я. Кардаш. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 250 с.
34. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підруч. / В. Я. Кардаш. - К., 2002. - 265 с.
35. Катлип С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; [пер. с англ.]. - [8-е Мзд.]. - М.; СПб.; К. : Вильямс, 2000. -614с.
36. Ковалев В. А. Маркетинг услуг : учеб, пособие / В. А. Ковалев. - Омск, 2006. - 171 с.
37. Корольчук О. П. Маркетинг: Ситуативні творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. - К. : КНТЕУ, 2003. - 258 с.
38. Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса : моногр. / Т. Л. Короткова. - М., 2006. - 280 с.
39. Котлер Ф. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - [2-е изд. перераб. и доп.]. - М. : ЮНИТИ, 2002.-1063 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и держать рынок? / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. - М.: АСТ, 2000. - 271 с.
41. Маневры маркетинга: Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / [Ф. Котлер и др.] - М.: Олимп-Бизнес, 2003. - 210 с.
42. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга : учеб, пособие / Н. В. Лашманова. - СПб : Изд-во СПбГУП, 2005. - 188 с.
43. Липсиц И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке : учебное пособие / И. В. Липсиц. — М., 2004. — 123 с.
44. Лиходій В. Г. Маркетинг : навч.-метод. посібник / В. Г. Лиходій, М. М. Срмошенко. - К., 2002. - 403 с.

45. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2000. - 380 с.
46. Маркетинговые исследования товаров (услуг) : монографія / [Магомедов Ш. Ш. и др.] - Ставрополь, 2006. - 300 с.
47. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практ. руководство / Н. Малхотра, К. Нереш; [пер. с англ.]. - М. : Вильямс, 2002. - 957 с.
48. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. - М. : Питер, 2003. - 238 с.: ил. - (Деловой бестселлер).
49. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. / Мін. освіти і науки України; Дон. ДУЕТ; [за ред. О. М. Азарян]. - [3-є вид. перероб. і доп.]. - Х. : Студцентр, 2002. - 320 с.
50. Маркетинг : учебник / [Т. Д. Маслова и др.] - СПб. : Питер, 2005. - 400 с.
51. Медлик С. Гостиничный бизнес : учебник / С. Медлик, Х. Инграм. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 244 с.
52. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посібник / В. А. Мойсеев. - К., 2007.-224 с.
53. Мухин В. И. Методы оценки проектных рисков в сфере услуг / В. И. Мухин, А. В. Добров. - М. : Нацѳоин-т бизнеса, 2005. - 211 с.
54. Норіціна І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / І. Норіціна. - К., 2003. - 119 с.
55. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг / Н. А. Нагапетьянц. - [2-е изд. перераб. и доп.]. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 284 с.
56. Нестеров А. В. Сервис и услуги: комплексный подход / А. В. Нестеров. - М. : ГУ ВШЭ, 2007.-150 с.
57. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження. Ч. 1 / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович - К., 2002. - 160 с.
58. Осентов Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентов. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2003. - 295 с.

59. Павленко А. Ф. Маркетинг : підруч. / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак // Мін. освіти і науки України; КНЕУ. - К., 2003. - ^45 с.
60. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності ; навч. посібник / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. - К.: ЦУЛ, 2006. - 176 с.
61. Парсяк В. Г. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. Г. Парсяк, Г. К. Рогов. - Херсон : Олді-плюс, 2004. - 200 с.
62. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. . . навч. посібник / О. В. Пашук. - К. : ВД "Професіонал", 2005. - 560 с.
63. Поведение потребителя: практикум : пособие / [авт.-сост.: Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожуховц] _ мн. . Новое знание, 2002. - 121 с.
64. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторац. - К. : ЦУЛ, 2003. - 386 с.
65. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 273 с.
66. Прохоренко К М. Маркетингова цінова політика ; [навч.-метод. посібник для студентів спец. 6.0504108 "Маркетинг"] / К. М. Прохоренко. - Львів: Вид-во ЛКА, 2007. - Із2 с.
67. Психология рекламы : учеб, пособие. - М. : Феникс, 2003. - 314 с.
68. Реброва Н. П. Маркетинговые исследования в сфере услуг: монография / Н. П. Реброва, С. Ю. Корнева. - Омск, 2007. - 187 с.
69. Романец П. В. Современная концепция конкурентной политики : монография / П. В. Романец. - Кострома, 2007. - 72 с.
70. Росситер Д. Р Реклама и продвижение товаров. / д р Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.: М. Бугаев, С. Жильцов, т. Карасевич и др.; под ред. Л. А. Волковой]. - СПб. : Питер, 2001. - 651 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов).
71. Рубаева О. Д. Инновации в маркетинговых исследованиях ; Учеб. пособие / О. Д. Рубаева. - Челябинск, 2007. - 144 с.
72. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб, пособие / С. Г. Светульников; СПб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб. : ДНК, 2003. - 346 с.

73. Скибінський С. В. Сегментування ринку : навчальний посібник / С. В. Скибінський, А. І. Федорчук. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. — 248 с.
74. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник / С. В. Скибінський. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. - 103 с.
75. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. - 245 с.
76. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник Ч. 1. /С. В. Скибінський. - Львів : Місіонер, 2000. - 640 с.
77. Скибінський С. В. Маркетинг : підруч. Ч. 2 / С. В. Скибінський. - Львів: ЛА «Піраміда» 2009. - 734 с.
78. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин. - М. : Экономистъ, 2003. - 222 с.
79. Соломон М. Р. Поведение потребителей: Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; [пер. с англ.]. - СПб. : Диа Софт ЮП, 2003.-777 с.
80. Стивенс Н. Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Н. Дж. Стивенс. - М., 2002. ~ 379 с.
81. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник / В. М. Тарасевич; [под общ. ред. Г. Л. Багиева]. - СПб. : Питер, 2001.-271 с.
82. Титова Н. Е. Маркетинг: учеб, пэсобие / Н. Е. Титова, Ю. П. Клжаева. - М. : Владос, 2003. - 349 с.
83. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. - К. : ЦУЛ, 2003.-191 с.
84. Томилов В. В. Маркетинг в системе предпринимательства / В. В. Томилов , Е. В. Песоцкая. - СПб. : Геликон Плюс, 2000. - 520 с.
85. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод, посібник / Ю. Г. Тормос. - К., 2003. - 91 с.

86. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навчальний посіб. / А. І. Федорчук. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. - 248 с.
87. Харский К. В. Профессиональные продажи: Технология и практические советы / К. В. Харский. - М.; СПб.: Питер, 2004. - 203 с.
88. Хилл Н. И. Как намерить удовлетворенность клиентов / Н. И. Хилл. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 176 с.
89. Хлебович Д. И. Маркетинг услуг : учеб, пособие /Д. И. Хлебович. - Иркутск : Изд-во ВОБГУСП, 2005. - 263 с.
90. Хопкинс Т. Классическое руководство по продажам / Т. Хопкинс. -М. :ФАИР, 2007.-382 с.
91. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - М. : ФАИР-Пресс, 2002. - 608 с.
92. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль - СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2002. - 752 с.
93. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн. - М. : Вильямс, 2002.-621 с.
94. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц. - М., 2004. - 231 с.
95. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. - СПб. : Питер, 2005. - 240 с.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Навчальний посібник

Автор

Іванова Лілія Омелянівна

Літературний редактор - Гуль Н. М.

Коректор - Кашуба М. І.

Оригінал-макет видавництва
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 09.02.2012 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарніту ра Times New Roman. Друк на різнографії.

13,5 др. арк. 12,62 ум. др. арк. 7,05 облік, видавн арк.

Тираж 500 прим. Зам. 30.

Віддруковано в друк, видавництва Львівської комерційної академії
79011. м. Львів, вул. У. Самчука, 6 Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2060 р.