

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять, самостійної роботи та курсової роботи з
дисципліни „МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ” для студентів
спеціальності 075 „Маркетинг”
усіх форм навчання

Суми
Видавництво СумДУ
2020

Зміст

	С.
Вступ	4
1 Завдання для виконання семінарських і практичних робіт та приклади їх виконання.....	6
1.1. Семінарське заняття 1. Аналіз ринку послуги та інструменти його регулювання.....	6
1.2. Практичне заняття 1. Оцінка реалізації та розвитку послуг при ситуаційному аналізі	7
1.3 Практичне заняття 2. Розроблення рекомендацій щодо маркетингового управління послугою: кейсове завдання.....	1 1
.....	
1.4. Практичне заняття 3. Аналіз сучасних тенденцій на основі трендвотчіного дослідження з метою прогнозування напрямів майбутнього розвитку.....	1 4
1.5. Практичне заняття 4. Розробка презентаційних матеріалів для інформування про послугу (на прикладі рекламних послуг).....	2 3
1.6. Практичне заняття 5. Інновації в сфері послуг. Вибір шляхів інноваційного розвитку послуги.....	4
1.7. Практичне заняття 6. Аналіз ринкових пропозицій, визначення місця послуги серед них.....	2 5
1.8. Практичне заняття 7. Аналіз послуги за її матеріальними складовими. Методи матеріалізації послуг.....	2 7
1.9. Практичне заняття 8. Ціноутворення у сфері послуг та розрахунок відпускної вартості комплексних замовлень послуг.....	2 8
1.10. Практичне заняття 9. Збут як елемент комплексу маркетингу послуги. Визначення місця надання послуг.....	3 1
1.11. Практичне заняття 10. Аналіз процесу надання послуги як елементу комплексу маркетингу.....	3 6

1.12. Практичне заняття 11. Визначення важливості людського фактору при організації та здійсненні маркетингу послуги.....	
1.13. Практичне заняття 12. Розробка інструментів покращення фізичного оточення послуги.....	
1.14. Практичне заняття 13. Розробка текст рекламного оголошення послуги та вибір ефективного його розміщення.....	4 8
.....	4
1.15. Семінарське заняття 2. Digital маркетинг як елемент комплексу просування послуги.....	9 5 2 5 3 6
2. Завдання для виконання курсової роботи.....	5
Контрольні питання	5
Список рекомендованої літератури.....	6

ВСТУП

На сьогодні не має людини, яка б не була споживачем тієї чи іншої послуги. Навіть, в цей момент, отримуючи вищу освіту, ви є споживачами послуги. Нематеріальна сфера розвивається значними темпами, що призводить до появи не лише нових різновидів продуктів, але й нової форми суспільства – постіндустріального, згідно авторства якого, на сьогодні рівень багатства населення визначається вже не кількістю придбаних товарів, а кількістю спожитих послуг.

На жаль споживачі не завжди задоволені якістю послуг. Тому існує маркетингова концепція, яка пропонує інструменти, що дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в умовах ринку, досягати поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки, виводити на них нові послуги і пристосовуватися до змінних умов ринкової кон'юктури.

Метою викладання дисципліни «Маркетинг послуг» є навчання студентів теоретичним і практичним ринково орієнтованим підходам, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації прибутків підприємства.

Основні завдання дисципліни:

- вивчення загальних принципів і методів орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду послуг;
- засвоєння навичок дослідження ринку послуг та аналізу результатів дослідження з метою виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів;
- формування знань стосовно підтримки відповідного очікуваного споживачем середовища обслуговування;

- вивчення та закріплення на практиці теоретико-методичних засад реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг;

- формування навичок задоволення потреб контактних працівників, що сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів компанії та формування іміджу підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні засвоїти теоретико-методичні засади маркетингу послуг на різних рівнях узагальнення, знати проблеми організації та управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг, а також практично-орієнтовані підходи до їх ефективного розв'язання.

Вони повинні вміти застосовувати на практиці теорію та методичні інструменти маркетингу для управління послугами на рівні окремого підприємства чи установи.

1. Завдання для виконання семінарських і практичних робіт та приклади їх виконання

1.1. Семінарське заняття 1. Аналіз ринку послуги та інструменти його регулювання

На семінарському занятті обговоренню підлягають такі питання:

- мета та завдання аналізу ринку послуг;
- методи та засоби аналізу ринку послуг.

За результатами обговорення пропонується визначити послугу згідно із запропонованими варіантами у табл. 1 та здійснити аналіз вибраного ринку послуги в Україні у порівнянні із світовим розвитком.

Таблиця 1 – Варіанти об'єктів для проведення аналізу ринку послуг

Номер варіанту	Об'єкт
1	2
1	Страхування житла
2	Нотаріальні послуги
3	Кредитування малого бізнесу
4	Ремонт комп'ютерної техніки
5	Готельні послуги
6	Біржові операції з цінними паперами
7	Послуги хімчистки одягу
8	Інтернет провайдинг
9	Виготовлення комп'ютерної техніки та периферії до них
10	Рекрутингові послуги
11	Послуги приватного дошкільного навчання
12	Фінансові послуги банків
13	Адвокатські послуги
14	Митні послуги
15	Послуги громадського транспорту
16	Послуги ательє
17	Продаж автомобілів
18	Послуги залізничних перевезень

19	Приватні лікарські послуги
----	----------------------------

Продовження таблиці 1

20	Ремонт автомобілів
21	Послуги агентств з нерухомості
22	Послуги виготовлення ексклюзивних прикрас на замовлення
23	Туристичні послуги
24	Ремонт промислового холодильного та вентиляційного устаткування
25	Виготовлення меблів на замовлення

При здійсненні аналізу звертати увагу на такі ключові аспекти:

- історична довідка розвитку послуги у світі і в Україні;
- рівень розвитку, глибина проникнення послуги у життя потенційних споживачів;
- інструменти державного управління ринком послуг в Україні та в інших розвинутих країнах світу;
- формування сприятливого інноваційного клімату в Україні для розвитку послуг;
- договори у сфері даної послуги;
- санкції за несумлінне використання об'єктів пов'язаних із даною послугою або об'єктів інтелектуальної власності;
- стимулювання розвитку ринку послуги з боку приватних осіб та держави.

1.2. Практичне заняття 1. Оцінка реалізації та розвитку послуг при ситуаційному аналізі

Дати короткі відповіді на завдання до ситуаційних задач. Відповіді на 1 задачу повинні не перевищувати 1 лист формату А4 (14 кель, інтервал 1,5).

Ситуаційна задача 1.

Один з кінотеатрів міста Суми хоче запропонувати своїм клієнтам додаткові послуги з доставки білетів та послуги таксі. Також керівництво кінотеатру на дитячі

сеанси пропонує проводити ігри та розваги з героями кіно та мультиплікації до та після сеансу. Для дорослих у кінотеатру пропонують послуги кафе та ресторану. Але це не гарантує збільшення кількості клієнтів кінотеатру, яка зараз не дуже велика, тому що багато людей має дома відео та не часто ходить до кінотеатру, крім того, вартість білетів у кінотеатрах досить велика для середнього споживача.

1. Як можна змінити ситуацію?

2. Запропонуйте маркетингову програму дій для кінотеатру щодо збільшення кількості клієнтів.

Ситуаційна задача 2.

Туристичний департамент міністерства економіки Данії схвилюваний тим, що потік туристів до Данії дуже малий. Це одна з країн Європи, до якої туристи майже не їдуть. Тому було запропоновано декільком маркетинговим агентствам розробити шляхи рекламних акцій щодо доведення до мешканців інших країн інформації про Данію. Одним з напрямків може бути розробка програми відпочинку для родин з дітьми «По шляхам Г.Х. Андерсена» або програми «зеленого туризму».

1. Запропонуйте свої програми для популяризації Данії у світовому туристичному бізнесі.

2. Обгрунтуйте, для яких сегментів споживачів можуть бути цікавими запропоновані Вами програми.

Ситуаційна задача 3.

Група інвесторів хоче зробити елітний медичний центр з високоякісним обслуговуванням, обладнати його останніми розробками вчених у сфері медицини. Центр буде складатися з поліклініки, лікарні, оздоровчого комплексу з басейном та тренажерним залом. Перед тим, як почати роботи з будівництва, бізнесмени хочуть провести маркетингове дослідження і мати відповіді на такі основні питання: який сегмент ринку може стати їх потенційними клієнтами; яка конкуренція на ринку медичних послуг Києва; де повинен розміщуватися такий Центр територіально – у центральних районах Києва чи на окраїні.

1. Розробіть анкети для інтерв'ювання різних груп потенційних споживачів.

Ситуаційна задача 4.

Болгарія країна, що має вихід до Чорного моря, де знаходиться значна кількість курортів. Проте потік туристів туди помітно менший у порівнянні із курортами Туреччини, що також знаходяться на побережжі Чорного моря. Окрім того, країна має досить цікаві історичні місця для відвідування не лише з позиції відпочинку на морі, проте стабільного потоку туристів до континентальної частини майже не має. Керівництво країни хоче змінити цю ситуацію.

1. Запропонуйте шляхи зміни туристичної ситуації Болгарії та альтернативні варіанти позиціонування країни на світовій туристичній арені.

Ситуаційна задача 5.

Магазин, який торгує комп'ютерною технікою хоче провести маркетингове дослідження споживачів з метою визначення рівня задоволення покупців кваліфікацією продавців та якістю обслуговування у магазині. Крім того, керівництво магазину хоче відкрити зал з комп'ютерною технікою для демонстрації новинок у сфері комп'ютерів. Керівництво хоче знати — чи буде ця новинка цікава для клієнтів.

Ви повинні розробити анкету для клієнтів магазину та визначити, яким чином можна оцінити рівень якості обслуговування продавцями магазину?

Ситуаційна задача 6.

Керівництво комерційного банку, який працює у Західній Україні хоче відкрити філію у Києві. Проводячи аналіз існуючої ситуації на банківському ринку Києва, керівництво зробило висновок, що існує велика конкуренція з боку вже працюючих банків, тому без пошуку нових підходів вихід на банківський ринок не можливий. Банк має гарну репутацію, але на ринку Києва його знають дуже мало. Тарифи та асортимент послуг банку досить конкурентоспроможний.

Запропонуйте свої ідеї для того, щоб привернути увагу до нової відкритої філії та зацікавити майбутніх клієнтів прийти у банк та дізнатись більше про його послуги та тарифи.

Ситуаційна задача 7.

Стоматологічний центр має гарне обладнання, професійних лікарів та великий досвід роботи на ринку медичних послуг Києва. Центр обслуговує тільки дорослих пацієнтів, але хоче розширити бізнес та запропонувати стоматологічні послуги для дітей. Для цього було відкрито дитячий кабінет з якими іграшками та цікавими малюнками на стінах. Появились перші клієнти, але більшого притоку клієнтів не було.

1. Які рекламні заходи можна запропонувати стоматологічному центру для залучення маленьких пацієнтів?

Ситуаційна задача 8.

Власником закладу громадського харчування було прийнято рішення про відкриття точки роздрібною торгівлі продуктами харчування, де буде запропоновано покупцям чай, кавові напої та свіжа випічка, хот-доги, гамбургери тощо. Заклад буде мати вигляд ларька, біля якого планується розміщення декількох столиків для швидкого харчування. Питання у власником виникає із місцем розміщення даного закладу та часом його роботи.

1. Які основні властивості та характеристики повинні бути притаманні місцю, де розміщується заклад.

2. У яких випадках розміщення даного закладу він повинен працювати цілодобово.

Ситуаційна задача 9.

Агентство, яке пропонує послуги хатніх працівників, зокрема гувернантки, кухар, домробітниця та інші, зіштовхнулося з проблемою підбору майбутнього персоналу. Тому що, багато бажаючих працювати не мало досвіду та достатньої кваліфікації для роботи. Для того, щоб привернути уваги до себе майбутніх працівників, агентство розмістило рекламу у відомому жіночому достатньо дорогому журналі, але це не покращило ситуації. Зараз агентство хоче ще розмістити

рекламу, але не знає у якій формі та у яких засобах масової інформації. Що Ви, як маркетолог, можете запропонувати агентству.

1. Розробить текст рекламного повідомлення та порадить засоби реклами з обґрунтуванням свого вибору.

Ситуаційна задача 10.

Юридична консультаційна компанія, яка недавно відкрилася шукає свою нішу на ринку юридичних послуг. Для цього компанія хоче провести маркетингове дослідження асортименту юридичних послуг у місті Києві, цін на послуги та кількість потенційних конкурентів. Також фірма вважає за необхідне провести сегментування потенційних споживачів – фізичних осіб за віком, метою звернення, рівнем доходу та інш. Компанія звернулася до маркетингового агентству, яке розробило анкети для опитування, але попередило про важкість проведення дослідження такого роду, тому що багато з тих, хто користувався юридичними послугами не завжди бажають відповідати на запитання щодо мети, рівня доходів та інші, тому велика можливість, що зібрана інформація не буде правдивою.

1. Запропонуйте, як, на Ваш погляд, необхідно провести маркетингове дослідження для того, щоб мінімізувати ризик отримання невірної інформації.

2. Яким чином можна порадити збирати інформацію крім опитування?

1.3. Практичне заняття 2. Розроблення рекомендацій щодо маркетингового управління послугою: кейсове завдання

Дати відповіді на питання до кейсу. Відповіді на повинні не перевищувати 3 листів формату А4 (14 кельг, інтервал 1,5).

Товариство з обмеженою відповідальністю «Мереживо» - це підприємство, яке знаходиться у місті Харкові, що спеціалізується на виготовленні верхнього одягу для жінок. Штат компанії – це 60 найманих

працівників і три директори. Фірма розташована в доволі старій будівлі, орендованій нею з дня заснування. Робоча сила гнучка, а серед директорів лише управляючий (Петро Борисович Лущик) займає активну позицію в бізнесі. Основний вид діяльності підприємства – це пошиття курток і пальто 22 різновидів. Три роки тому підприємство вирішило розширити свій бізнес і почало виготовляти куртки і дублянки із натуральної шкіри, замші та овчини. Додавши до переліку своєї діяльності такі напрямки:

- пошиття курток і пальто із натуральних матеріалів 10 видів

- індивідуальне пошиття курток і пальто зі шкіри і замші;

- ремонт виробів зі шкіри, замші та хутра ;

- «підгонка» готових виробів до фігури замовника.

Продуктивність компанії 400 - 500 виробів на тиждень із штучних матеріалів та 50 виробів з натуральних матеріалів. Фірма має нагоду використати додаткові приміщення, робітників і верстати, щоб підвищити продуктивність до 1000 виробів на тиждень штучних і 100 натуральних виробів . Місткість ринку цих послуг у 2000 роках був достатній для розширення бізнесу, однак з настанням подій 20013 року ринок помітно скоротився, попит на верхній одяг зменшився у зв'язку із зменшенням купівельної спроможності споживачів.

Виробничий перепис показав, що 25 % надання цього виду послуг припадає на шість фірм із кількістю працюючих 1200 чол. 20 % припадає на 1000 невеликих компаній (до 100 робітників). Подібні послуги надають незалежні ательє жіночого одягу, на частку яких припадає 23 %. Численні кравці займають відповідно 20% ринку, а фірмові магазини 12 %. Замовлення на послуги підприємство з року в рік одержувало через агентів. Однак у 2010-2015 рр. виробництво фірми перейшло здебільшого під опіку IndStyle, яка мала роздрібну мережу магазинів у багатьох містах України. У 2000—2010 рр. на цю фірму припадало 93 % замовлень. До цього часу у фірми «Мереживо» залишалася лише одна агентська угода. Але в 2013

р. унаслідок несприятливої ситуації на ринку IndStyle значно скоротила кількість контрактів (до 25% в порівнянні з попереднім роком). Керівництво фірми «Мереживо» було змушене ухвалити рішення про перехід на два робочі дні на тиждень. Ділові відносини з IndStyle ускладнилися, і, хоча дещо зросла кількість контрактів із нею, фірма «Мереживо» мала всього 10 % чистого доходу. Петро Борисович Лущик підозрює, що IndStyle використовує «Мереживо» як замінювач постачальника дешевого одягу з Кореї й Китаю. До того ж в торгівлі ходять чутки, що деякі покупці повертають шкіряні вироби цих виробників з скаргами на низьку якість пошиття і забарвлення. У 2014 р. між «Мереживо» і IndStyle була підписана угода про продаж одягу через мережу магазинів у Києві, Харкові і Дніпропетровську. Спочатку замовлення зросли до значного рівня, але поступово скорочувалися й несподівано припинилися без жодних пояснень. У 2015 р, фірма «Мереживо» спробувала просувати свої послуги через інші мережі магазинів верхнього одягу у Львові та Хмельницькому, але потерпіла невдачу. Із 2016 р. «Мереживо» надає такий обсяг послуг, який призведе невдовзі до розорення.

Заборгованість фірми перед банком досягла 75 000 гривень, розміри кредитів із боку постачальників зменшуються. Службовці банку попросили про зустріч з Петром Борисовичем для обговорення ситуації з заборгованістю і подальших перспектив розвитку компанії, а також перегляду питання щодо оренди нерухомості на новий термін. Петро Борисович у відчаї зателефонував до консалтингової маркетингової служби та попросив пораду.

Завдання:

Уявіть, що Ви консультант із маркетингу і Вам потрібно підготувати доповідь для Петра Борисовича, у якому необхідно:

- проаналізувати чинники зовнішнього середовища, що впливають на бізнес фірми «Мереживо»;
- виявити й обґрунтувати основні маркетингові цілі як стратегічного (на п'ять років), так і тактичного характеру;

- порекомендувати можливі шляхи збільшення обсягів продажів найближчим часом у межах існуючого виробництва компанії та фінансових обмежень;
- оцінити ці пропозиції з точки зору Петра Борисовича.

1.4. Практичне заняття 3. Аналіз сучасних тенденцій на основі трендвотчінгового дослідження з метою прогнозування напрямів майбутнього розвитку

Провести трендвотчінгове дослідження сучасних тенденцій з метою побудови прогнозу майбутнього розвитку. Аналіз здійснити за такими етапами:

1. Вибір об'єкта дослідження (варіанти об'єктів наведені у таблиці 2).

Таблиця 2 – Варіанти об'єктів для проведення трендвотчінгового дослідження сучасних тенденцій

Номер варіанту	Об'єкт
1	2
1	Фітнес-центр
2	Салон краси
3	Маркетингова агенція
4	Комерційний банк
5	Агентство з нерухомості
6	Біржа цінних паперів
7	Підприємство з виробництва товарів побутової хімії
8	Мережа магазинів будівельних матеріалів
9	Підприємство з виготовлення комп'ютерної техніки та периферії до них
10	Державна служба зайнятості
11	Тренажерна зала
12	Інтернет-магазин комп'ютерної техніки
13	Заклад швидкого харчування
14	Готель 5*
15	Соціальна мережа «Вконтакті»
16	Ательє

17	Мережа салонів продажу автомобілів
18	Взуттєвий магазин
19	Компанія з виготовлення програмного забезпечення для смартфонів
20	Страхова компанія

Продовження табл. 2

21	Агрофірма
22	Фармацевтичний завод
23	Магазин товарів рукоділля та матеріалів до них
24	Підприємство з виробництва промислового холодильного та вентиляційного устаткування
25	Меблевий салон

2. Визначити мету та задачі дослідження.

3. Визначити прогностичний горизонт та вид трендовотчінгу, на який буде здійснений прогноз напрямку майбутнього розвитку, виходячи із даних таблиці 3. Вибір обґрунтувати.

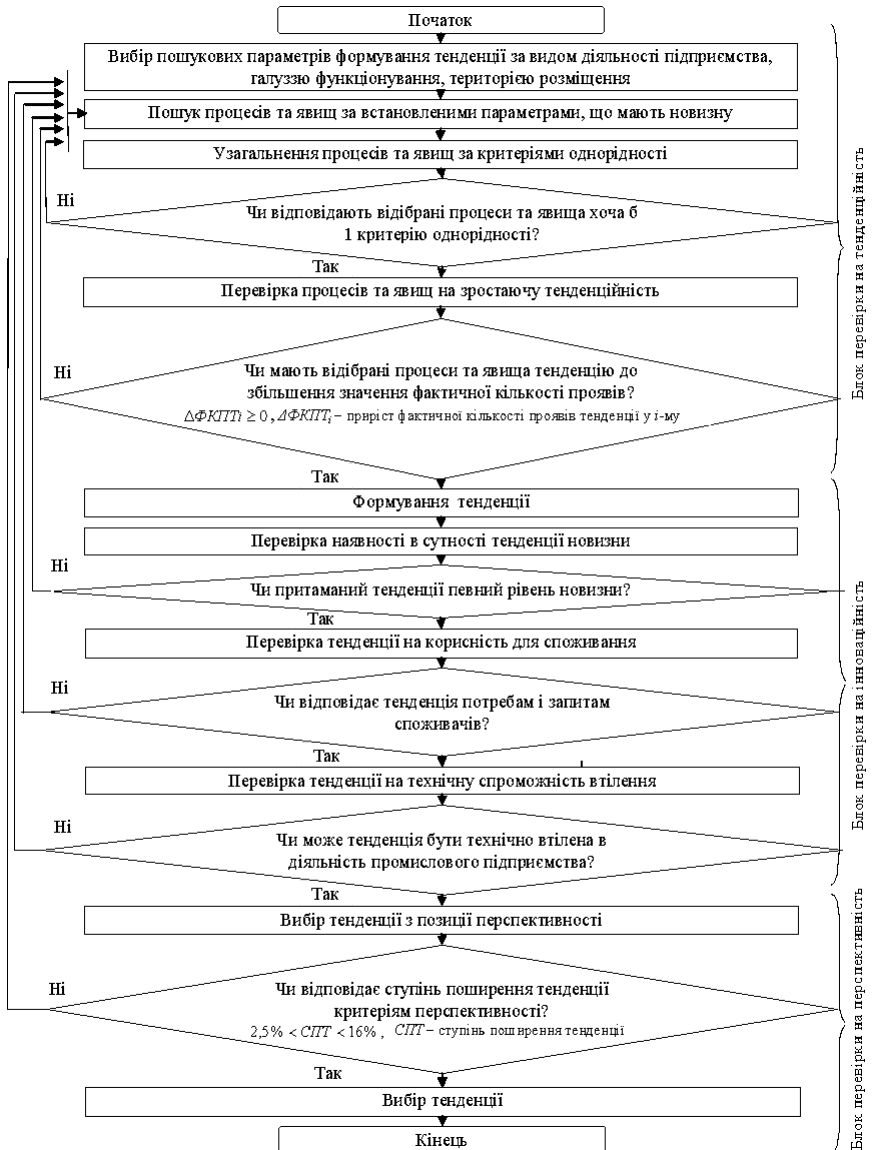
Таблиця 3 – Класифікація видів трендовотчінгу за прогностичним горизонтом дослідження

Вид трендовотчінгу	Опера-тивний	Коротко-строко-вий	Середньо-строко-вий	Довго-стро-ковий	Далеко-строко-вий
Прогноз-ний горизонт	1—3 місяці	До 1 року	1—5 років	5—10 років	10—20 років

4. Вибрати не менше 3 критеріїв, за якими буде здійснений пошук тенденцій та відсіювання актуальних. Вибір обґрунтувати.

5. За кожним критерієм обрати 5 – 10 тенденцій, що притаманні об'єкту дослідження.

6. Здійснити відбір тих тенденцій, що відповідають обраним критеріям, із усієї сукупності згенерованих за алгоритмом трендовотчінгового дослідження, що наведений на рис. 1.



Рисунк 1 – Блок-схема алгоритму проведення трендовотчингового аналізу

Формування та відбір тенденцій при здійсненні трендовотчінгу здійснюється за трьома основними критеріями: тенденційність, інноваційність, перспективність. Першою умовою наявності тенденції, що є актуальною в процесі трендовотчінгового аналізу, є невід’ємний приріст фактичної кількості проявів тенденції ($\Delta\Phi\text{КПТ}_i \geq 0$) протягом її періоду існування. Аналіз тенденцій за критеріями інноваційності передбачає поетапну їх перевірку на рівень новизни, корисність для споживача та технічну спроможність втілення. Вибір тенденцій за критерієм перспективності передбачає їх кількісну оцінку за допомогою показника ступеня поширення тенденції.

Ступінь поширення тенденції – це показник, що формалізовано представляє частку загальної фактичної кількості проявів тенденції до загальної кількості потенційно можливих її проявів за період часу існування тенденції (*СПТ*).

$$СПТ = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta\Phi\text{КПТ}_i}{\text{ПКПТ}} \cdot 100\%$$

(1)

де *СПТ* – ступінь поширення тенденції, %; $\Phi\text{КПТ}_1$ – значення фактичної кількості проявів тенденції у 1-му році, од. проявів; $\Delta\Phi\text{КПТ}_i$ – приріст фактичної кількості проявів тенденції у *i*-му періоді, од. проявів; *ПКПТ* – потенційно можлива кількість випадків поширення тенденції, од. проявів; *i* – порядковий номер року періоду існування тенденції; *n* – кількість років періоду існування тенденції.

Розрахунок ступеня поширення тенденцій є адаптованим показником виміру ступеня дифузії певних інноваційних ідей на стадії їх перших проявів. Проводячи аналогію дифузної моделі Е. Роджерса щодо розподілу впроваджувачів інновацій із тенденціями, актуальними в прогнозуванні перспективних напрямів розвитку, запропоновано кількісне вираження ступеня поширення цих тенденцій адаптувати до ступеня поширення інновацій у суспільстві серед потенційних споживачів. Так, максимально перспективними є ті тенденції, швидкість

поширення яких, згідно із дифузною моделлю Е. Роджерса є більшою 2,5 %, але меншою 16 %.

7. На основі відібраних перспективних тенденцій сьогодення зробити прогноз стосовно альтернатив розвитку об'єкта в майбутньому у заданому прогнозному горизонті.

Приклад

Здійснити трендвотчінгове дослідження сучасних тенденцій, що здійснюють вплив на вибір майбутнього розвитку туристичного агентства. Здійснити прогноз перспективних напрямів інноваційного розвитку. Дослідження проводити за визначеними етапами.

1. Об'єкт дослідження – туристичне агентство України.

2. Мета трендвотчінгового дослідження сфери функціонування туристичного агентства – це пошук та аналіз сучасних тенденцій, що здійснюють вплив на формування перспективних напрямів інноваційного розвитку туристичного агентства, та надання рекомендацій для їхнього прогнозування.

Задачі дослідження:

- дослідити особливості сфери функціонування туристичного агентства;
- здійснити порівняльний аналіз факторів мікро- та макросередовища;
- визначити прогнозний горизонт, на який доцільно прогнозувати напрямок інноваційного розвитку, та здійснювати аналіз сучасних тенденцій, їхній розвиток у майбутньому;
- сформувані критерії, які є основними при визначенні напрямків інноваційного розвитку;
- здійснити пошук альтернативних тенденцій сьогодення, що можуть мати значний вплив на розвиток туристичного агентства у майбутньому;
- проаналізувати відповідність обраних тенденцій критеріям пошуку;
- надати рекомендації щодо перспектив розвитку туристичного агентства та спрогнозувати перспективний напрямок інноваційного розвитку.

3. Визначення прогнозного горизонту

В останні роки туризм є сферою економічної діяльності, що найбільш динамічно розвивається. Цей загальносвітовий тренд характерний для багатьох країн і континентів, що змушує багато туристичних агентств переглядати концепції розвитку, змінювати пріоритети. Для індустрії туристичного бізнесу показовим періодом є рік, тобто період під час якого відбулася зміна вибору напрямків відпочинку споживачів згідно із сезонами року. Календарний рік для туристичного бізнесу є умовою для визначення будь-якого результуючого показника. Так, календарний рік (12 місяців) можна назвати одиницею, що показує результат 1 туристичного сезону. Для того, щоб сферу туристичного бізнесу оцінити в динаміці, одного року не достатньо. Це можливо зробити лише за 3–6 років. Так само для того, щоб реалізувати вектор інноваційного розвитку 1 року не достатньо, але такий термін як 6–10 років є занадто далекоглядним, адже за цей час тенденції розвитку сфери туристичного бізнесу можуть значно змінитись. Так, оптимальним часом для прогнозу та реалізації перспективного напрямку інноваційного розвитку є час терміном 3–6 років. Згідно із класифікаційною таблицею 3, цей період припадає до середньострокового виду трендвотчінгу. Він говорить про те, що при здійсненні відбору тенденцій увагу необхідно концентрувати на тих тенденціях, які можуть максимально вплинути на розвиток туристичного агентства саме за термін 3–5 років. Таким чином, це може лягти в основу критеріїв відбору тенденцій.

4. Формування критеріїв відбору тенденцій

На сьогоднішній день світова економіка прямує до встановлення та утримання ринкових відносин. Вони характеризуються принципами вільного підприємництва, різноманіття форм власності на засоби виробництва, ринкового ціноутворення, довірливих відносин між господарюючими суб'єктами, обмеженого втручання держави в господарську діяльність суб'єктів. При цьому функціонування середовища туристичного бізнесу не є виключенням. Таким чином, одним із

основних критеріїв відбору сучасних тенденцій є саме орієнтація на ринкові відносини.

Критерій 1 – орієнтація на ринкові відносини.

Потенційний попит на туристичні товари та послуги залежить від людей, які бажають подорожувати, а дійсний попит – від людей, які в цей час уже подорожують за заздалегідь обраним маршрутом. Таким чином, зусилля повинні бути спрямовані на зменшення кількісної різниці між потенційним і дійсним попитом. Цього можливо досягти за умови збільшення споживацької задоволеності, що можливо за рахунок впровадження продуктових інновацій, тобто пропозицій нових інноваційних продуктів на ринку туристичних послуг. Потреба подорожувати формується поступово як результат пошуку вражень, які відрізняються від повсякденних. Людина хоче дізнатися нове середовище, ознайомитися з іншими ландшафтами, відкрити нові культури, побувати в незвичайному культурному оточенні, побачити те, що знаходиться далеко від місця постійного проживання.

Існує певний ряд факторів, що прямо або опосередковано впливають на вибір споживача у туристичній сфері, до них можна віднести:

- фази життєвого циклу: дитинство (0–15 років), молодість (15–25 років), середній вік (25–45 років), пізній середній вік (45–65 років), старший вік (після 65 років);
- напрямки поїздок – місцевості, туристичні траси;
- мета поїздки – відпочинок, пізнання, відвідування родичів, знайомих тощо;
- туристична роль – позиція, яку людина займає під час туристичної поїздки стосовно інших осіб (вчитель – учень, організатор – учасник);
- тривалість поїздки – вихідні дні, свята, довготривалі, короткострокові поїздки і т. д.;
- форма подорожі – організована, індивідуальна, з батьками, в групі однолітків тощо;
- враження від поїздки – чудова, вдала, втомлива і т.д.

Критерій 2 – орієнтація на споживацьку задоволеність шляхом удосконалення пропозиції туристичних послуг.

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Особливо важливу роль покликані зіграти інновації у сфері туризму. Світова практика свідчить, що туристська індустрія по прибутковості і динамічності розвитку поступається лише видобутку та переробці нафти і газу.

Інновації в індустрії туризму спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів у маркетинговій діяльності, а також на застосуванні нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Впровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристських підприємств. Створення нових і розвиток перспективних видів туризму збільшують зростання споживчого попиту на ринку туристичних послуг.

Необхідно виділити такі фактори, що визначають ступінь інноваційного розвитку туризму: ринкова кон'юнктура і конкуренція, кадри, ресурси.

Критерій 3 – орієнтація на інноваційність.

5. 6. Визначення альтернативних тенденцій сьогодення та вибір тих, що задовольняють усім критеріям

Альтернативні тенденції та тенденції, відібрані із усієї сукупності згенерованих альтернативних, що відповідають всім критеріям занести у таблицю 4.

За результатами необхідно зробити висновки, що існує 3 основні тенденції, що задовольняють усім встановленим критеріям цього трендовотчингового аналізу. Розрахунки показують, що приріст фактичної кількості проявів для кожної сформованої тенденції є невід'ємний, тобто процеси та явища мають тенденційність.

З аналітичного аналізу перевірки на інноваційність можна дійти до висновку, що тенденціям притаманний достатній рівень новизни, наявна корисність для споживача та існує технічна спроможність втілення, тобто тенденції є інноваційними. На етапі перевірки на перспективність показано, що значення показника ступеня поширення тенденції для кожної

з них лежить у діапазоні від 2,5 % до 16 %, що свідчить про майбутню перспективу впровадження тенденцій у діяльність досліджуваного підприємства.

7. Побудова прогнозу щодо альтернатив розвитку об'єкта в майбутньому у заданому прогнозному горизонті на основі відібраних тенденцій сьогодення

У результаті проведення трендвотчингового дослідження середовища туристичного бізнесу як надання рекомендацій туристичного агентства України пропонується: звернути увагу на актуалізацію тенденції мандрівок людей самостійно, без зайвих речей автостопом при цьому максимально використовуючи переваги каучсьорфінгу; на основі дослідження пропозицій ринку туристичних послуг необхідно надати рекомендацію використання послуг шоп-туризму, що максимально доцільно застосовувати для туристів України; крім того туристичному агентству рекомендовано звернути увагу на переваги акорд-турів у Європейські країни, особливо із поєднанням візитів святкових заходів.

1.5. Практичне заняття 4. Розробка презентаційних матеріалів для інформування про послугу (на прикладі рекламних послуг)

Розробити презентацію послуг рекламного агентства м. Суми. Уявіть, що Ви менеджер по роботі з клієнтами агенства, яке надає весь спектр маркетингових послуг, у тому числі: маркетингові дослідження, ринкове позиціонування, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, інтернет-реклама, розробка фірмового стилю, PR, організація та супроводження на виставках, брендинг транспорту тощо.

Необхідно зробити презентацію (в Microsoft PowerPoint), в якій представити маркетингове агенство, в якому Ви працюєте з метою заохочення представників потенційного підприємства співпрацювати з Вами (підприємство вибрати із списку).

Презентація має містити:

- назву агенства,
- основні напрямки роботи,
- приклади Вашої роботи з іншими замовниками,
- опис цінової політики,

- можливості, які можуть бути отримані підприємством, якщо воно буде надалі співпрацювати з Вами

- інші аспекти, які можуть бути стимулом стати Вашим клієнтом.

Завдання виконувати групами 3-5 осіб.

Перелік потенційних підприємств:

1. ТОВ "Керамейя" (керамічні будівельні матеріали);
2. "LoveStory" (організація та супровід весіль);
3. "Атлетика"(фітнес-клуб);
4. ТОВ «Завод «ЕКО-ПРОДУКТ» (виробництво води та пива в тому числі ТМ "Іволжанська");
5. «Бусинка» (магазин товарів для рукоділля).

Окрім презентації в Microsoft PowerPoint До виступу за бажанням Ви можете додати певні презентаційні матеріали, наприклад візитки, які Ви нібито вже надрукували іншій організації, фото Ваших робіт, POS-матеріали, розроблені Вами для інших організацій і товарі тощо.

1.6. Практичне заняття 5. Інновації в сфері послуг. Вибір шляхів інноваційного розвитку послуги

Обрати послугу та запропонувати шляхи її інноваційного розвитку за кожним видом альтернативних категорій.

До альтернативних категорій інноваційного розвитку послуги можна віднести наступні [2-6]:

1. Основні інновації – нові товари для ще невизначених і недосліджених ринків (напр., нова телевізійна програма; забезпечення доставки посилок через Federal Express протягом однієї ночі на території цілої країни);

2. Нові види бізнесу (або бізнес на стадії становлення) – нові товари для ринку, який вже обслуговується товарами, що задовольняють потребу такого самого роду (організації в галузі охорони здоров'я, які надають альтернативні форми лікування);

3. Нові товари для ринку, що вже обслуговується, – спроба пропозиції послуги, якої фірма раніше не надавала, в конкретний час і в конкретному місці (відкриття ресторану при музеї);

4. Розвиток лінії товарів – розвиток лінії товарів чи нові способи доставки існуючих товарів (нове меню в ресторані,

інновації в доставці послуги: банкомати, бензинові станції самообслуговування);

5. Вдосконалення продукту – найбільш загальний вид інновації, який тягне за собою зміни певних характеристик існуючого продукту (швидше автоматичне отримання інформації про сальдо рахунку банку після кожної трансакції; продовження часу роботи закладів побутового обслуговування);

6. Зміна стилю – дуже скромний вид інновації, проте назагал дуже помітний (забезпечення працівників фірм, що надають послуги, новим фірмовим одягом; запровадження іншого виду банківського чеку).

Приклад.

Запропонувати для послуги пасажирського авіаперевезення інноваційні шляхи розвитку за кожною з запропонованих категорій:

1. Основні інновації – пропозиція авіаперевезення Вас із Вашим автомобілем або у ньому;
2. Нові види бізнесу – відкриття авіакомпанії, що здійснює авіаперевезення виключно по території України, але надає можливість дістатись літаком до будь-якого обласного центру;
3. Нові товари для ринку, що вже обслуговується – відкриття мережі готелів в аеропортах;
4. Розвиток лінії товарів – новий авіа маршрут;
5. Вдосконалення продукту – скасування пересадок за встановленим маршрутом;
6. Зміна стилю – перефарбування літаків на інші кольори.

1.7. Практичне заняття 6. Аналіз ринкових пропозицій, визначення місця послуги серед них

Виходячи із класифікації ринкових пропозицій запропонувати для кожного виду 5 прикладів їх реалізації. Відповідь дати у форматі таблиці.

Приклад.

Виходячи із основних видів ринкових пропозицій для кожного з них виокремлено наступні (Табл.5).

Таблиця 5 – Приклади ринкових пропозицій

Вид ринкової пропозиції	Характеристика	Приклад
Винятково відчутний товар	Матеріальний товар	1. Мило 2. Одяг 3. Хліб 4. Ручка 5. Ковдра
Відчутний товар, доповнений послугами	Матеріальне благо, що доповнюється однією або кількома послугами	1. Комп'ютер та технічне забезпечення; 2. Мобільний телефон та установка програмних продуктів до нього; 3. Посудомийна машина та її монтаж; 4. Ковзани та послуга катання на катку; 5. Автоклав та послуги консервації продуктів харчування
Гібрид	Пропозиція однаковою мірою складається з товару та супутніх послуг, тобто товар і послуга невіддільні один від одного	1. Ресторан, що передбачає їжу та різноманітні послуги, наприклад, обслуговування; 2. Поштові послуги по пересилці листів, посилок, бандеролей та безпосередньо листи, посилки, бандеролі; 3. Банківські перекази та наявна сума грошей; 4. Нарощування нігтів та матеріали, які для цього використовуються; 5. Ремонт приміщення та нові шпалери, фарби тощо.

Продовження табл. 5

Основний сервіс	Основний сервіс супроводжується отриманням супутніх товарів та послуг, тобто послуга може існувати сама по собі, але до неї додається товар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Авіап перевезення є послугами, однак споживачі також отримують або користуються товарами – їжу, напої, журнали, безпосередньо авіалайнер; 2. Кінотеатр та користування у ньому окулярами для 3D перегляду фільмів; 3. Масаж та різні пом'якшуючі шкіру масла, креми що використовуються при цьому 4. Комунальні послуги та інструменти, що для використовуються для утримання будинків 5. Ветеринарні послуги з діагностики захворювань тварин та новітній сучасний прилад аналізу крові.
Чиста послуга	Благо, що людина відчуває, але матеріально не існуюче	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психотерапія; 2. Послуги 3. Консалтинг; 4. Послуги тамади 5. Консультація лікаря.

1.8. Практичне заняття 7. Аналіз послуги за її матеріальними складовими. Методи матеріалізації послуг

Запропонувати послугу та рекомендувати 5 варіантів її матеріалізації. При цьому ключовими моментами, на які необхідно звернути увагу це доцільність даного методу матеріалізації, його ефективність та креативність.

Приклад

Запропонувати 5 варіантів матеріалізації послуги хімчистки одягу.

До альтернативних варіантів матеріалізації послуги хімчистки одягу можна запропонувати наступні:

1. Розробка дизайну спец одягу (халатів, фартухів) із нанесенням зображення чи надпису;
2. Виготовлення чохла для одягу, який вже пройшов хімчистку;
3. Друк прейскуранту з цінами послуг хімчистки;
4. Подарунок предмета одягу, який буде оброблятися в салоні з хімчистки одягу завжди безкоштовно;
5. Безкоштовна кава в салоні хімчистки одягу для її клієнтів.

1.9. Практичне заняття 8. Ціноутворення у сфері послуг та розрахунок відпускну вартості комплексних замовлень послуг

Визначити відпускну ціну на послуги підприємства рекламної продукції та вартість комплексного замовлення з урахуванням послуг, які він надає.

До рекламного агентства міста Суми звернувся клієнт з проханням розробити логотип, фірмовий стиль та рекламну компанію, та впровадити її. Рекламним агентством було запропоновано клієнту та ним затверджено в рамках рекламної кампанії наступні заходи: роздача листівок промоутерами у орендованих футболках, створення візиток, фірмових кулькових ручок, створення групи у Інтернет - соціальній мережі («Вконтакте»), реклама в газеті «Ваш шанс».

При цьому спеціалістами власне рекламного агентства може бути розроблений фірмовий стиль, тобто логотип, зображення для нанесення на кулькові ручки, футболки, дизайн листівок, візиток та блоку в газеті також потужності рекламного агентства дозволяють здійснити друк, зі сторони планується залучити розміщення реклами в газеті, але при цьому рекламне агентство робить на вартість встановлену надавачем рекламних послуг свою націнку у розмірі 20% за посередництво.

Прямі витрати на виробництво 1000 листівок – 125 грн, непрямі витрати – 35 грн, націнка підприємства на листівки 100%. Потрібно виготовити 3000 шт.

Прямі витрати на виробництво 100 візиток – 70 грн, непрямі – 25 грн, націнка – 65%. Потрібно виготовити 1000 шт.

Друк на ручках: вхідна ціна ручки – 7 грн, фарба для друку 100 ручок – 55 грн, націнка – 100%. Виготовити 250 шт.

Друк на футболках: футболка – 90 грн, фарба для 200 футболок чорного кольору – 90 грн, для друку 100 футболок червоного кольору – 85 грн, націнка – 110%. Потрібно виготовити 5 футболок.

Розробка дизайнером 5 логотипів – 4000 грн, розробка фірмового стилю візитки – 100 грн, листівки (двосторонньої) – 150 грн, дизайн ручки – 75 грн, дизайн футболки – 45 грн.

Залучення промоутера – 25 грн/год. Згідно медіапланом потрібно 5 промоутерів 7 днів по 4 години.

Реклама в газеті «Ваш Шанс» – 1 міс – 550 грн/блок. Передбачено 2 блоки протягом 12 місяців. Дизайн повідомлення 1го блоку – 100 грн.

Створення групи в ВК – 500 грн, ведення групи в соціальній мережі – 800 грн/міс, протягом 12 місяців. Розповсюдження в суміжних групах (3 групи): 1) 150 грн за 3 повідомлення в місяць; 2) 200 грн за 4 повідомлення в місяць; 3) 1 повідомлення 50 грн (потрібно 4 повідомлення) в місяць. На 12 місяців.

ПДВ – 20%.

Приклад

Прямі витрати на виробництво 1000 листівок – 100 грн, непрямі витрати – 20 грн, націнка підприємства на листівки 100%. Потрібно виготовити 2000 шт.

Прямі витрати на виробництво 100 візиток – 60 грн, непрямі – 15 грн, націнка – 75%. Потрібно виготовити 100 шт.

Друк на ручках: вхідна ціна ручки – 5 грн, фарба для друку 100 ручок – 25 грн, націнка – 120%. Виготовити 200 шт.

Друк на футболках: футболка – 60 грн, фарба для 200 футболок чорного кольору – 100 грн, для друку 100 футболок червоного кольору – 65 грн, націнка – 140%. Потрібно виготовити 5 футболок.

Розробка дизайнером 5 логотипів – 3000 грн, розробка фірмового стилю візитки – 70 грн, листівки (двосторонньої) – 120 грн, дизайн ручки – 50 грн, дизайн футболки – 25 грн.

Залучення промоутера – 15 грн/год. Згідно медіапланом потрібно 5 промоутерів 7 днів по 4 години.

Реклама в газеті «Ваш Шанс» – 1 міс – 350 грн/блок. Передбачено 2 блоки протягом 12 місяців. Дизайн повідомлення 1го блоку – 50 грн.

Створення групи в ВК – 100 грн, ведення групи в соціальній мережі – 500 грн/міс, протягом 12 місяців. Розповсюдження в суміжних групах (3 групи): 1) 100 грн за 4 повідомлення в місяць; 2) 100 грн за 2 повідомлення в місяць; 3) 1 повідомлення 20 грн (потрібно 3 повідомлення) в місяць. На 12 місяців.

ПДВ – 20%.

Розв'язання

1) Розрахуємо витрати на листівки без дизайну, які враховують прямі та непрямі витрати на виготовлення листівок, а також націнку під-ва:

$$((100+20) \cdot 2) \cdot 2 = 480 \text{ грн};$$

2) Визначимо витрати на візитки без дизайну, враховуючи прямі, непрямі витрати та націнку:

$$(60+15) \cdot 1,75 = 131,25 \text{ грн};$$

3) Розрахуємо витрати на ручки без дизайну за попереднім методом:

$$(5 \cdot 200 + 25 \cdot 2) \cdot 2,2 = 2310 \text{ грн};$$

4) Визначимо витрати на футболки без дизайну, додаючи ціну футболки, витрати на фарбу чорну та червону для 5ти футболок та націнку:

$$(60 \cdot 5 + 2,5 + 3,25) \cdot 2,4 = 733,8 \text{ грн};$$

5) Розрахуємо витрати на дизайн, при цьому додаємо витрати на розробку дизайну 5ти логотипів, фірмового стилю візиток та листівок, дизайн ручок та футболок:

$$3000 + 70 + 120 + 50 + 25 = 3265 \text{ грн};$$

6) Наступним розрахуємо витрати на промоутера, для цього перемножимо плату промоутера за годину, на кількість годин, помножимо на к-ть днів та кількість промоутерів:

$$15 \cdot 4 \cdot 7 \cdot 5 = 2100 \text{ грн};$$

7) Потім розрахуємо затрати на рекламу в газеті «Ваш Шанс», врахувавши ціну розміщення реклами на 2х блоках помноживши на

12 місяців та додати дизайн повідомлення Іго блоку помножених на к-ть блоків:

$$(350 \cdot 2) \cdot 12 + (50 \cdot 2) = 8500 \text{ грн};$$

8) Розрахуємо витрати на групу в соціальній мережі, а також розповсюдження реклами в суміжних групах, враховуючи витрати на створення групи, її ведення, а також витрати на рекламування в трьох суміжних групах і розрахуємо їх на 12 місяців:

$$100 + (500 \cdot 12) + (100 \cdot 12) + (100 \cdot 12) + (20 \cdot 3 \cdot 12) = 9220 \text{ грн};$$

9) Підсумуємо всі витрати на рекламну продукцію, та розрахуємо відпускну ціну підприємства рекламної продукції врахувавши ПДВ.

$$(480 + 131,25 + 2310 + 733,8 + 3265 + 2100 + 8500 + 9220) \cdot 1,2 = 32088,06 \text{ грн}.$$

Відповідь: відпускна вартість на комплекс послуг підприємства рекламної продукції – 32088,06 грн.

1.10. Практичне заняття 9. Збут як елемент комплексу маркетингу послуги. Визначення місця надання послуг

Охарактеризувати збутову політику підприємства, що надає послуги та визначити місце надання послуги (варіант вибрати з таблиці 6)

Збут як елемент комплексу маркетингу в сфері послуг має характерні відмінності від маркетингу товарів, що обумовлено основними властивостями послуг, які є нематеріальними, невіддільними від виробника (надавача), Їх неможливо зберегти та накопичити і відсутня сталість їхньої якості. Процеси виробництва та споживання у сфері послуг невіддільні один від одного, отже послуга як товар споживається в той момент, коли вона і проводиться.

Головне завдання стратегії збуту в сфері послуг істотно не відрізняється від аналогічного завдання у виробничому секторі. Цільовому споживачеві повинен бути забезпечений найбільш легкий і зручний доступ до виробника послуг, щоб він міг легко і без проблем придбати і скористатися послугою. Отже, перш за все при збуті послуг потрібно визначитися споживач рухається до

надавача, надавач – до споживача чи вони вдвох ідуть на контакт один до одного. Багато в чому ці рішення залежать від характеру індустрії послуг та специфіки послуги. Проте багато в чому вони визначаються загальною маркетинговою стратегією підприємства, що надає послуги. Саме ці фактори впливають на визначення місця. При розвитку подій за другим варіантом, коли надавач послуги приходить до споживача, то місце буде залежити лише від нього. У випадку, коли споживач рухається до надавача, доцільним є аналіз та вибір місця розташування, де буде здійснюватися послуга.

Таблиця 6 – Варіанти закладів, де надаються послуги для оцінки та вибору місця розташування

№	Послуга	№	Послуга	№	Послуга
1	Салон краси	11	Спортивний комплекс	21	Стоматологічний кабінет
2	Фірма з виготовлення та установки металопластикових вікон	12	Підприємство з ремонту компресорів та насосів	22	Фірма з установки та налагодження кондиціонерів
3	Масажний кабінет	13	Туристичне агентство	23	Ветеринарна клініка
4	Зубопротезне відділення	14	Консалтингова фірма	24	Агентство з нерухомості
5	Шиномонтаж	15	Нічний клуб	25	Автослюсар
6	Рекламна агенція	16	Басейн	26	Ремонт взуття
7	Ательє	17	Макдональдс	27	Фітнес зал
8	Химчистка одягу	18	Суши бар	28	Ресторан
9	Фотостудія	19	Зоомагазин	29	Кафе
10	Автомийка	20	Шоу-рум жіночого одягу	30	Тренажерний зал

Для вибору місця розташування закладу швидкого харчування потрібно визначити основні критерії, які будуть враховані (Оптимальна кількість від 5 до 10). Далі експертним шляхом визначити вагові коефіцієнти кожного з критеріїв та оцінені ці

критерії в кожному з аналізованих місць. В результаті розраховується сумарний показник, який і є результатом при виборі місця розташування закладу, що надає послуги (СПМП).

$$СПМП = \sum_{m=1}^l (Kp_{ml} * K_m) \quad (2)$$

де $СПМП_l$ – сумарний показник місця послуги, од.; Kp_{ml} – значення m -ного критерію l -ного місця розташування послуги, од.; K_m – ваговий коефіцієнт m -ного критерію, од.; m – кількість критеріїв для вибору місця розташування закладу, що надає послугу; l – кількість альтернативних місць розташування.

Вагомість кожного критерію за кожним експертом оцінена за шкалою від 0 до 10, де 0 – найгірше значення, 1 – найкраще значення. Ваговий коефіцієнт розраховується як середнє значення оцінок експертів (3).

$$K_m = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} / 10 \quad (3)$$

де K_m – ваговий коефіцієнт m -ного критерію, од.; E_n – значення оцінки i -го експерта, од.; n – кількість залучених експертів, од.; m – кількість критеріїв для вибору місця розташування закладу, що надає послугу.

Для зручності розрахунків дані доцільно заносити в таблицю типу (табл. 7)

Приклад.

Охарактеризувати збутову політику підприємства, що надає послуги та визначити місце надання послуги для розташування нового закладу швидкого харчування в місті Суми.

Збутова політика закладу швидкого харчування в першу чергу повинна бути зорієнтована на значну кількість відвідувачів та потенційних споживачів, у яких обмаль часу для харчування у звичаному закладі, тому вони орієнтовані на швидке отримання своєї їжі та інших послуг.

Для визначення вагового коефіцієнта вирішено опитати трьох експертів за встановленою шкалою. За даними отриманими від експертів розраховано вагові коефіцієнти кожного критерію вибору місця розташування, так розрахунок першого коефіцієнту має наступний вигляд, всі значення всіх наступних представлені у таблиці 7.

$$K_1 = (6+7+5)/3/10 = 0,6$$

Розрахуємо значення СПМП для кожного альтернативного місця розташування закладу громадського харчування:

$$СПМП_1 = 3*0,6 + 8*0,6 + 10*0,37 + 10*0,47 + 9*0,5 + 10*0,43 + 8*0,7 + 8*0,9 + 7*0,87 + 10*0,7 = 49,63;$$

$$СПМП_2 = 5*0,6 + 7*0,6 + 8*0,37 + 9*0,47 + 6*0,5 + 9*0,43 + 10*0,7 + 7*0,9 + 8*0,87 + 2*0,7 = 42,87;$$

$$СПМП_3 = 6*0,6 + 10*0,6 + 9*0,37 + 9*0,47 + 9*0,5 + 6*0,43 + 2*0,7 + 10*0,9 + 10*0,87 + 2*0,7 = 44,67;$$

$$СПМП_4 = 3*0,6 + 8*0,6 + 9*0,37 + 9*0,47 + 5*0,5 + 10*0,43 + 9*0,7 + 9*0,9 + 7*0,87 + 9*0,7 = 47,70;$$

$$СПМП_5 = 8*0,6 + 6*0,6 + 6*0,37 + 9*0,47 + 7*0,5 + 9*0,43 + 3*0,7 + 8*0,9 + 9*0,87 + 7*0,7 = 44,20.$$

Таким чином, в результаті здійснено аналізу виявлено для відкриття нового закладу, що надає послуги швидкого харчування у місті Суми, максимально прийнятним місцем із усіх досліджених є район вул. Харківської 38.

Таблиця 7 – Розрахунки щодо вибору місця розташування закладу швидкого харчування.

Критерій	Експерт	Експерт	Експерт	Ваговий коефіцієн т, К	Вул. Харківс ька, 38	Вул. Черепін а, 72	Вул. Охтирс ька, 1	Вул. Воскресе нська, 2	Курськи й пр., 115
	1, Е1	2, Е2	3, Е3		1	2	3	4	5
Орендна плата	6	7	5	0,60	3	5	6	3	8
Близькість до зупинки громадського транспорту	5	6	7	0,60	8	7	10	8	6
Близькість до стоянки таксі	3	1	7	0,37	10	8	9	9	6
Наявність місця для стоянки автомобілів	6	3	5	0,47	10	9	9	9	9
Тип приміщення	3	5	7	0,50	9	6	9	5	7
Поверх	5	5	3	0,43	10	9	6	10	9
Наявність конкурентів в радіусі 250 м	9	7	5	0,70	8	10	2	9	3
Потік людей, що проходять повз місця за добу	10	9	8	0,90	8	7	10	9	8
Потік людей, що проходять повз місця з 8 ⁰⁰ до 20 ⁰⁰	7	9	10	0,87	7	8	10	7	9
Потік людей, що проходять повз місця з 20 ⁰⁰ до 8 ⁰⁰	7	9	5	0,70	10	2	2	9	7
Сумарний показник місця послуги					49,63	42,87	44,67	47,70	44,20

1.11. Практичне заняття 10. Аналіз процесу надання послуги як елементу комплексу маркетингу

Здійснити дослідження послуги з позиції процесу її надання.

Вибрати підприємство та основну послугу, яку воно надає; визначити та охарактеризувати наступні складові процесу надання послуги: процес продукування послуги (позиції: соціальна, економічна, виробнича, комерційна та трудова зайнятість) та Чинники, що впливають на процес надання послуг:

- а) хто є безпосереднім одержувачем послуги;
- б) час і місце надання послуг;
- в) індивідуалізація проти стандартизації;
- г) характер відносин зі споживачем;
- д) наскільки складним є процес надання послуг;
- е) хто є безпосереднім надавачем послуги.

Приклад

Дослідимо послуги, які надає ательє з позиції процесу її надання. Зазвичай, основними послугами ательє є пошив та ремонт одягу. При чому більш головною серед них є саме пошив, хоча й його роль трохи знизилась в умовах кризи.

Пропонуємо розглянути процес надання послуги з різних позицій, в тому числі:

- 1) Надання послуг як соціальна взаємодія.

У випадку ательє соціальна взаємодія відбувається між працівниками та клієнтом, коли обговорюється замовлення, обирається тканина або матеріали, фурнітура, знімають мірки, даються поради тощо. Обидві сторони очікують ввічливого та поважливого ставлення одне до одного, однакового для всіх рівня обслуговування та доброзичливого поведження. Таким чином менеджменту необхідно створити такі умови праці, які б мотивували персонал до професійного ставлення до своїх клієнтів. У випадку ательє якість обслуговування залежить не тільки від постачальника послуг, а й від якості постачання. Іншими словами, грубе і невиховане поведження персоналу навіть із ідеально виконаним замовленням не на довго втримає клієнта. По соціальній

взаємодії, спілкуванню персоналу з клієнтом, останній судить як про якість послуг, так і про всю організацію взагалі.

2) Надання послуг як економічний обмін.

Надаючи послуги з пошиття та ремонту одягу, ательє (вірніше його працівники), пропонує свої ресурси у формі праці, уміння, технології тощо задля задоволення потреб клієнта в обмін на його час (час очікування замовлення) та грошових ресурсів. У такому разі у гру вступає інструментарій традиційного маркетингу (маркетинг мікс тощо).

3) Надання послуг як процес виробництва.

Пошиття та ремонт одягу стає виробничим процесом із цієї точки зору, а значить ресурси підприємства (трудова, матеріали – тканина тощо) перетворюються у вигоду для споживача. У даному випадку, можуть також використовуватись ресурси споживача, коли одяг шують із матеріалів замовника, а клієнт платить лише за роботу.

4) Надання послуг як договірне комерційне зобов'язання.

Процес надання послуги з пошиття та ремонту одягу стає схожим на умови найму. Клієнт на основі домовленості наймає персонал ательє для виконання певних послуг та делегує ательє частину повноважень (як-то вибір матеріалу, вибір фасону, часові рамки та інш.) з врахуванням основних інтересів клієнта (колір, довжина тощо).

5) Надання послуг як трудова зайнятість.

Деякі види послуг передбачають активної участі покупця у створенні послуги (наприклад, самообслуговування у ресторанах швидкого харчування, або самообслуговування на АЗС). У таких випадках покупець вкладає свою працю і, відповідно, у певному розумінні працює в сервісному підприємстві. Якщо розглядати таку ймовірність у ательє, то вона можлива у рідких випадках. Наприклад, це надання послуги «оверлоку» для майже готових виробів, або якщо мова йде про ремонт одягу, а саме підшиття штанів, то це може бути підшивання уже «сметаних» виробів. Таким чином споживачі долучаються до процесу створення послуги, вкладають свою працю і скорочує витрати праці для ательє та витрати грошей для себе.

Далі перейдемо до розгляду чинників, що впливають на процес надання послуг, а саме відповіді на запитання:

а) Хто є безпосереднім одержувачем послуги: як і більшість інших послуг, послуги ательє передбачають наявність 2 категорій – людей-працівників, які виконують послуги з шиття ремонту, та предметів (тканина, матеріали для шиття), на які ці дії спрямовані. Таким чином це відчутні дії, послуги, спрямовані на матеріальне майно.

б) Час і місце надання послуг: для ательє ці поняття залишаються актуальними, оскільки оптимізація цього процесу можлива, хоч і не в такому обсязі, як, наприклад, для банків. Не останню роль відіграють примірки працівником ательє тощо – для ательє людський фактор є визначним. Ми можемо запропонувати як приклад таке покращення: влаштування електронної черги в ательє, яка б працювала через, скажімо, термінал самообслуговування в ательє і була б доступна для бронювань дат через мережу Інтернет. Тоді споживач міг би орієнтуватись на день, завантаженість ательє конкретного числа, наявність вільних майстрів та забронювати дати. Особливо актуально це під час свят: випускних, весіль та інш. Це не лише спростило б процес черги послуг, а й допомогло б ательє контролювати завантаженість підприємства. Під час бронювання дати користувач міг би вказувати потреби, побажання, основні дані про себе та контактний телефон.

в) Індивідуалізація проти стандартизації: по цій характеристиці можемо впевнено сказати, що ательє – це приклад індивідуалізації, адже споживач може замовити індивідуальний дизайн, фасон, вибрати колір та матеріал. Стандартизація можлива за умов великих замовлень, наприклад, офіційної форми – коли мова йде про масове замовлення. Якщо ж це одиничні замовлення можна сміливо говорити про риси індивідуалізації.

г) Характер відносин зі споживачем: може бути неофіційний, але чітка реєстрація замовлень та платежів має бути сформована. При наданні послуг з ремонту та пошиття одягу, ательє укладає тимчасові та короткострокові угоди зі своїми клієнтами,

д) Наскільки складним є процес надання послуг: процес надання послуг ательє складається з декількох етапів, серед яких: зустріч клієнта, реєстрація замовлення, консультація або прийняття

замовлення, вибір тканини, виміри клієнта, безпосередньо пошиття або ремонт, видача клієнтові, гарантія тощо. Процес можна розширювати або звужувати в залежності від розмірів ательє. Маркетингові процедури є важливими на кожному з етапів нашого виробничого процесу послуги: робота з клієнтом, професійність, ввічливість та вихованість грають не останню роль поряд із якісно виконаною роботою.

є) Хто є безпосереднім надавачем послуги: для ательє характерний середньо контактний процес надання послуги, коли для того, щоб отримати послугу споживач має дві-три взаємодії із надавачем послуг. Це змішана форма надання послуг, коли ремонт та виготовлення одягу відбувається за допомогою ручної праці, або за допомогою спеціального приладдя (швейна машина). Оскільки це не сфера інформаційних технологій, ми не можемо організувати процес надання послуг ательє через Інтернет. У будь-якому разі нам потрібен людський ресурс. Максимум, що ми можемо зробити – навчальні матеріали, приклади зняття мірок тощо для наших споживачів.

1.12. Практичне заняття 11. Визначення важливості людського фактору при організації та здійсненні маркетингу послуги

Охарактеризувати елемент комплексу маркетингу послуги – люди. Необхідно обрати підприємство та послугу, яку він надає та визначити людей, які до неї залучені. Охарактеризувати елементи внутрішнього маркетингу обраного підприємства, що надає послугу. Здійснити огляд процесу формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг), а саме:

- а) управління ключовими контактами.
- б) залучення клієнтів до процесу виробництва послуг.
- в) навчання споживачів обслуговуючим персоналом.
- г) робота з неадекватними споживачами.

Приклад

Провести аналіз комплексу маркетингу «Люди» на прикладі кафе «Safari» у м. Суми.

Головними учасниками процесу надання послуг є клієнти та працівники підприємства. При цьому в кожному конкретному контакті між надавачем послуги та клієнтом, повинні також враховуватись дії й інших клієнтів та всіх працівників підприємства і керівництва в тому числі.

Розглянемо детальніше учасників надання послуг кафе «Safari».

Покупець є найважливішим суб'єктом взаємодії з іншими учасниками у процесі надання послуги, тому що власне весь процес спрямовується на задоволення його потреб, а результат (можливість отримання чайових для офіціанта, при належному обслуговуванні, повторний візит до кафе) залежатиме від того, як покупець сприйме цей процес. Клієнт зацікавлений в задоволенні своїх очікувань. Тобто він приходить до кафе для того, щоб відпочити, цікаво провести час, смачно поїсти, та отримати належний сервіс. В свою чергу, він має дотримуватися необхідних, встановлених правил поведінки в закладі (заборона курити, не заважати іншим відвідувача кафе).

Надавач послуг є другим важливим учасником процесу надання послуг, його робота спрямовується на якісне її виконання та обслуговування покупця — задоволення його потреб і очікувань. Надавачами послуг в кафе є адміністратор, офіціанти та бармен. Обслуговуючий персонал потребує чемності відвідувачів кафе та свого керівництва, та зацікавлений в гідній оплаті праці. Для цього офіціанти мають задовольняти потреби клієнтів, вести себе привітливо та відкрито, та дотримуватися інтересів кафе (щоб клієнт був радий знову завітати до кафе).

Керівництво кафе не бере безпосередньої участі при процесі наданні послуг, основне його бажання – це отримання прибутку. Тому керівник кафе зацікавлений в підвищенні ефективності процесу надання послуг, та належному відношенню до свого персоналу.

Удосконаленню процесу надання послуг в кафе «Safari» може допомогти система стандартів обслуговування.

- стандартизацію роботи персоналу - детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал кафе. Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації і навчання персоналу надалі. При цьому не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів;

- навчання кадрів. Персонал повинен знати продукцію кафе та правила роботи з клієнтом; тренінги і семінари такої спрямованості необхідно проводити систематично;

- контроль. Перевіряючий в ролі звичайного клієнта відвідує заклад харчування і оцінює роботу співробітників, якість продукції, швидкість обслуговування і т.д. Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників;

- система мотивації повинна використовувати інструменти матеріальної та нематеріальної зацікавленості співробітників і погоджувати ефективність його роботи з винагородою. Наприклад, ефективні номінації за найкращі результати: самий доброзичливий персонал;

- якість виконання стандартів обслуговування. Необхідно переконати співробітників, що якість обслуговування – це те, що дійсно потрібно закладу, що це гідно – забезпечувати людям достойний сервіс. Всі призи, заохочення, події, пов'язані з роботою компанії над якістю обслуговування, повинні висвітлюватися на зборах, у листах, внутрішніх газетах, сайті компанії і по можливості у зовнішніх ЗМІ.

1.13. Практичне заняття 12. Розробка інструментів покращення фізичного оточення послуги

Запропонувати 3 варіанти нестандартних шляхів покращення фізичного оточення послуги для кожного з наступних елементів:

1. Зовнішній та внутрішній вигляд приміщення
2. Зовнішній вигляд та поведінка персоналу.
3. Сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг.

- 4. Засоби індивідуалізації.
 - 5. Гарантія.
- Послугу обрати самостійно.

Приклад

Як відомо – фізичне оточення (екстер'єр та інтер'єр місця надання послуги) грає важливу роль у виборі клієнтом саме цього місця. Спробуємо запропонувати нестандартні рішення для покращення фізичного послуги для наступних елементів:

1. Зовнішній та внутрішній вигляд приміщення.

На сьогоднішній день досить популярним є вело-рух, еко-інновації. У зв'язку із глобальним потеплінням та величезним викидом у атмосферу шкідливих речовин, у тому числі й від автомобілів, в усьому світі люди масово пересідають на велосипеди, популяризують вело-забіги, квести.



Рисунок 2 – Фото кафе для велосипедистів на вулиці

Іноді навіть впливові політики та зірки демонструють свою прихильність велосипедам та пересідають на «двоколісний» транспорт замість фешенебельних автівок. У світлі таких ідей, можемо запропонувати чудову ідею «RideMe» – велокафе.

Це не кафе для велосипедистів (Рис. 2), а саме «вело кафе».

В чому його особливість та сутність? Найголовніше попрацювати над внутрішнім виглядом приміщення. Це ідея для кафе в будівлях, а не під відкритим небом. Біля кожного столику, який, до речі, може бути довгою «барною стійкою» тощо, ми облаштовуємо стільці у формі сидіння велосипеда, але з подушкою, щоб зручніше, які мають по бокам облаштовані педалі. Таким чином, наш клієнт знаходиться в кафе сидячи «на велосипеді». На столі перед клієнтом можна навіть облаштувати всілякі дизайнерські дрібниці типу «дзвіночка» (щоб покликати офіціантку), «дзеркальця заднього виду» тощо. Ідея та заклик: крутити педалі, навіть якщо у вас немає особистого велосипеда – корисно для фігури, щось незвичайне, інноваційне та зручне. Крім цього (якщо знайдемо фінансування), можемо облаштувати не просто велосипедні педалі, а можливість крутячи їх заряджати мобільний телефон від USB. Такі інновації вже діють у Європі.

Наприклад, один із головних вокзалів Парижу надає можливість таким чином заряджати пристрої, крутячи педалі.

Продовжуючи тему велосипедів, наступна ідея може стосуватися також зовнішнього середовища та місця паркування для велосипедів, яка б охоронялася.

Разом із популярністю велосипедів шириться і кількість крадіжок велосипедів. Тому, можемо замислитись над дійсно захищеними місцями для паркування для клієнтів нашого закладу.



Рисунок 3 - Приклад паркування для велосипедистів

І на останок, можемо запропонувати ідею для розкішних та висококласних закладів.

Якщо маємо справу із дорогим рестораном, наприклад, можна розглянути варіант перетворення однієї з найдовших стін приміщення у зону самообслуговування.

Правильний вибір кольорів та розміщення страв в залежності від країни/кухні, надасть нашому місцю вишуканості та оригінальності.



Рисунок 4 – Приклад розширеної зони самообслуговування в дорогих ресторанах

Таким чином ми якнайвдаліше матеріалізуємо послугу для наших клієнтів, оскільки страви будуть в зоровій доступності для них.

2. Зовнішній вигляд та поведінка персоналу.

Перше враження великою мірою залежить від зовнішнього вигляду надавача послуг. І тому керівники підприємств намагаються відповідним чином виховувати свій персонал.

Ми можемо запропонувати декілька ідей щодо покращення зовнішнього вигляду та поведінки персоналу. Наприклад, можемо зобов'язатись тренувати офіціантів не користатись записничком, а запам'ятовувати замовлені страви.

З боку ресторану це виглядає професійно та відповідально, коли офіціант уважно вислухає та принесе замовлення.

Також декілька пропозицій з точки зору поведінки персоналу. Можна організувати тренінги для персоналу з професійної етики та поведінки у зоні конфліктних ситуацій. Це інвестиція в новий та вже працюючий персонал, яка обов'язково покриє ваші витрати на ці тренінги. Але це ідеї у сфері харчування.

Також можна заохочувати читання серед своїх працівників – професійної та художньої літератури. Влаштувати систему бонусів за кожну прочитану книжку – придумати якийсь спосіб довести, що ти дійсно її прочитав. Або навіть заведіть бібліотеку своєї компанії, як це роблять відомі «акули бізнесу».

Таким чином ми розвиватимемо у наших працівників художню мову, багату на образи, епітети тощо. Це сприятиме їх особистому зростанню. Якщо ж ми говоримо про велику консалтингову фірму (наприклад), можемо провести тренінг з основ кібер-безпеки для середньої та вищої ланки –тих, хто безпосередньо працює з важливою інформацією. Це зробить поведінку нашого персоналу більш обачливішою, наприклад, у соціальних мережах, Інтернеті загалом.

3. Сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг.

Звичайно, на сьогоднішній день підприємства намагаються максимально скоротити витрати на сировину та комплектуючі, надаючи свої послуги. Для того, щоб покращити цей показник, компаніям/підприємствам, можливо, варто перепрофілювати частину витрати на сировину на виготовлення продукції власної марки. Наприклад, якщо ми говоримо про кав'ярню, то це випуск власної випічки, а не закупка її у оптовиків.



Рисунок 5 - Бібліотека брендингового агентства «Mildberry»

Перукарні можна запропонувати заключити партнерство із представниками якої-небудь косметичної фірми і використовувати її продукцію за більш дешевими цінами, але рекламуючи її серед споживачів.

Якщо, наприклад, торкнутись сфери фінансів або інформаційних технологій, то тут мова йде про найкраще комп'ютерне забезпечення, оскільки саме від безперебійної та якісної роботи обладнання залежить якість обслуговування в банках та інших установах. Розумним кроком є забезпечення персоналу планшетами та іншими сучасними девайсами.

4. Засоби індивідуалізації.

Те, що відрізняє нашу послугу від послуги конкурента.

Наприклад, можна досить ефективно покращити засоби індивідуалізації за рахунок створення оригінальних інтерактивних візиток або іншої рекламної продукції для нашої компанії.

Наприклад,

на зміну старим основам для друку приходять папки, еко-торбинки.

Візитки стають мистецтвом в руках справжніх професіоналів.



Рисунок 6 – Приклад засобів індивідуалізації

Таким чином ми просуваємо нашу компанію не лише з офіційної точки зору, а й надаємо зручні бонуси типу канцтоварів тощо.

Також компаніям варто час від часу оновлювати логотип, щоб іти у ногу з часом. А ще можна запропонувати розглянути ідею виразного та чіткого доменного ім'я. Так адреса нашої компанії буде запам'ятовуваною, охопить більшу аудиторію.

5. Гарантія.

У сфері послуг поняття «гарантія» не залишає шансів для «але», якщо ви зацікавлені у тому, щоб клієнт повернувся. Вона має надаватись беззаперечно і швидко. Наприклад, з точки зору покращення гарантії, можна запропонувати введення платної гарантії, яка розповсюджується на більший строк та дає можливість отримувачу послуги отримати гроші назад. Також дуже важливо прописати детальні умови гарантії для споживачів. Також, щоб матеріалізувати для споживача відповідальність нашої компанії,

можна провести опитування споживачів магазину/фірми, щоб зрозуміти, що їх влаштовує/не влаштовує і як можна покращити роботу закладу. Якщо мова йде про перукарню або салон краси – то це найімовірніше повернення коштів споживачеві.

1.14. Практичне заняття 13. Розробка тексту рекламного оголошення послуги та вибір ефективного його розміщення

Розробити рекламне оголошення для публікації в газеті із бюджетом у 15 000 грн. та запропонувати максимально ефективне його розміщення.

Приклад

Розробити рекламне оголошення для публікації в газеті «Ваш шанс» Бюджет – 10 000 грн. Ступінь привабливості (повторюваності) не менше 90%.

Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 7).

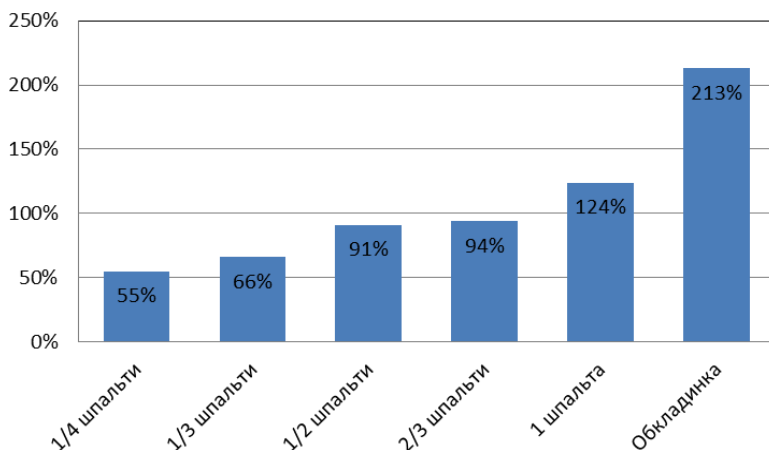


Рисунок 7 – Привабливість рекламного звернення

Проте для досягнення ефективності не обов'язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію фактору повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення. Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4% [7].

Вартість рекламних статей і графічних блоків у газеті «Ваш шанс» (стор. 2А - 32А) станом на січень 2016 року становила 1 см² – 9,56 грн. (копір + 20%), що у розрахунку до шпальти зображено в таблиці 8.

Таблиця 8 – Вартість рекламних статей і графічних блоків у газеті «Ваш шанс» (стор. 2А - 32А)

Розмір оголошення	Вартість 1 чорно-білого оголошення, грн.	Вартість 1 кольорового оголошення, грн.
1/4 шпальти	2300	2760
1/3 шпальти	3050	3660
1/2 шпальти	4600	5520
2/3 шпальти	6900	8280
1 шпальта	9200	11040
Обкладинка	12000	15600

Виходячи із зазначених даних та бюджету пропонується розміщувати чорнобіле рекламне оголошення на 1/4 сторінки, 4 рази, де: привабливість оголошення, що вийшло 1 раз становить 55%, а в результаті чотирьохкратного виходу становитиме – 114,8%.

1.15. Семінарське заняття 2. Digital маркетинг як елемент комплексу просування послуги

На семінарському занятті обговоренню підлягають питання визначення стратегії Digital просування та реалізації завдань комплексу маркетингових комунікацій для послуг в Інтернет-середовищі

За результатами обговорення пропонується визначити послугу згідно із запропонованими варіантами у табл. 9 та здійснити аналіз вибраного ринку послуги в Україні у Digital середовищі порівнянні із світовим розвитком та розробка пропозицій

Таблиця 9 – Варіанти об'єктів для проведення аналізу ринку послуг у Digital середовищі

Номер варіанту	Об'єкт
1	2
1	Страхування житла
2	Нотаріальні послуги
3	Кредитування малого бізнесу
4	Ремонт комп'ютерної техніки
5	Готельні послуги
6	Біржові операції з цінними паперами
7	Послуги хімчистки одягу
8	Інтернет провайдинг
9	Виготовлення комп'ютерної техніки та периферії до них
10	Рекрутингові послуги
11	Послуги приватного дошкільного навчання
12	Фінансові послуги банків
13	Адвокатські послуги
14	Митні послуги
15	Послуги громадського транспорту
16	Послуги ательє
17	Продаж автомобілів
18	Послуги залізничних перевезень
19	Приватні лікарські послуги
20	Ремонт автомобілів

21	Послуги агентств з нерухомості
22	Послуги виготовлення ексклюзивних прикрас на замовлення
23	Туристичні послуги
24	Ремонт промислового холодильного та вентиляційного устаткування
25	Виготовлення меблів на замовлення

При здійсненні аналізу звертати увагу на такі ключові аспекти:

- історична довідка розвитку послуги у світі і в Україні;
- рівень розвитку, глибина проникнення послуги у життя потенційних споживачів;
- інструменти державного управління ринком послуг в Україні та в інших розвинутих країнах світу;
- формування сприятливого інноваційного клімату в Україні для розвитку послуг;
- договори у сфері даної послуги;
- санкції за несумлінне використання об'єктів пов'язаних із даною послугою або об'єктів інтелектуальної власності;
- стимулювання розвитку ринку послуги з боку приватних осіб та держави.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Важливою формою поглиблення і розширення знань з дисципліни «Маркетинг послуг» є курсова робота (КР). Воно має сприяти більш повному засвоєнню та закріпленню теоретичних знань, набуттю студентами практичних навичок з розроблення програми комплексу маркетингу послуги.

У процесі виконання КР слухач вчиться користуватися спеціальною та навчальною літературою за обраною темою, періодичними виданнями, матеріалами, зібраними безпосередньо на підприємствах та в установах, виконувати необхідні розрахунки та обґрунтовувати управлінські рішення, набуває навичок виконання дослідної роботи, а також викладення її результатів.

Обсяг КР становить 25-30 сторінок друкованого тексту на стандартних аркушах білого паперу формату А4 на одній половині аркуша, кегль 14, інтервал 1,5, не враховуючи списку літератури та додатків.

При виконанні КР слухач повинен: обрати тему та погодити її з викладачем; підібрати необхідну наукову та навчально-методичну літературу; зібрати практичний матеріал, необхідний для виконання КР, підібрати ілюстративний матеріал, використовуючи для цього офіційні статистичні дані, звітність підприємств та установ; виконати КР та оформити його відповідно до встановлених вимог; захистити КР.

Зміст КР.

За формою КР являє собою програму комплексу маркетингу послуги. Загальна тематика КР: «Розробка комплексу маркетингу послуги».

У КР викладаються: вихідний матеріал; необхідні розрахунки; аналіз і висновки щодо комерційних перспектив товарної інновації, яку планується виготовляти на конкретному підприємстві.

Проект виконується для конкретного підприємства чи виду діяльності, його вибір потрібно погодити з викладачем.

Орієнтовна структура КР:

Вступ.

1. Характеристика підприємства та послуги, яку він надає.

2. Аналіз ринку послуги та визначення її виду згідно із класифікаційними ознаками.
3. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.
4. Цілі та задачі програми. Маркетингова стратегія.
5. Комплекс маркетингу:
 - 5.1. Товарна політика.
 - 5.2. Цінова політика.
 - 5.3. Збутова політика.
 - 5.4. Комунікаційна політика.
 - 5.5. Політика організації процесу послуги.
 - 5.6. Політика організації учасників процесу надання послуг.
 - 5.7. Політика формування фізичного оточення послуги.
6. Бюджет реалізації маркетингової програми.

Список використаної літератури (друкованих чи електронних: Інтернет, електронних ЗМІ тощо).

Додатки (за необхідності). У додатках можуть бути розміщені запозичені матеріали, що характеризують об'єкт дослідження, результати досліджень, проміжні розрахунки тощо.

Як методична допомога під час виконання зазначених пунктів можуть бути використані матеріал з конспекту лекцій «Маркетинг послуг».

Текстовий матеріал КР обов'язково повинен ілюструватися таблицями, рисунками, схемами тощо, які містять фактичні дані, а також результати розрахунків.

Контрольні питання

1. Назвіть основні категорії ринкових пропозицій.
2. Що таке послуга, її характерні особливості?
3. Які стратегії застосовують для регулювання пропозиції?
4. Які стратегії застосовують для регулювання попиту?
5. Яким чином класифікуються послуги за рівнем відчутності?
6. Яким чином класифікуються послуги за ступенем присутності людського фактору?
7. Яким чином класифікуються послуги за сферою та характером застосування?

8. Яким чином класифікуються послуги за ступенем поєднання з товаром?
9. Що таке ринок послуг?
10. Які фактори вплинули на розвиток ринку послуг в світі?
11. Які функції виконує ринок послуг?
12. Які характерні особливості притаманні ринку послуг?
13. Яким чином класифікують ринок послуг?
14. Які різновиди послуг існують в Україні?
15. Поясніть суть моделі Д. Ратмела.
16. Про що говорить модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "Servuction"?
17. Який вклад моделі К. Грьонроса в розвиток маркетингу послуг?
18. Яке основне надбання моделі М. Бітнер?
19. Поясніть сутність моделі Ф. Котлера.
20. Що таке маркетинг послуг?
21. Назвіть принципи маркетингу послуг.
22. Назвіть функції маркетингу послуг.
23. За якими напрямками проводяться дослідження в маркетингу послуг?
24. Які особливості об'єкту маркетингових досліджень в сфері послуг?
25. Які методи збору інформації в рамках маркетингових досліджень існують в сфері послуг?
26. Що таке соціо-технографічний фактор сегментації ринку?
27. В чому полягає особливість вибору цільового сегменту в маркетингу послуг?
28. Назвіть відмінності комплексу маркетингу послуг від традиційного маркетингу.
29. Назвіть фактори, які є необхідними для розробки нових послуг.
30. Що таке сприймана покупцем цінність?
31. Що таке загальна цінність для споживача?
32. Що таке загальні витрати споживача?
33. Що таке споживчий надлишок?
34. Назвіть основні елементи цінності послуги за модифікованою моделлю Зейтамля.

35. Поясніть сутність сприйманої якості.
36. Що відноситься до внутрішніх притаманних ознак послуги?
37. Що таке зовнішні ознаки послуги?
38. Поясніть сутність часу як компоненти у створенні якості.
39. Що таке ціна у грошовому вираженні?
40. Що таке негрошова ціна?
41. Які специфічні риси обумовлюють особливий підхід до ціноутворення в сфері послуг?
42. Назвіть основні цілі ціноутворення на послуги.
43. Назвіть чинники, що роблять значний вплив на рівень чутливості до ціни.
44. Які стратегії ціноутворення ви знаєте на нову послугу?
45. Які стратегії ціноутворення на вже існуючу послугу ви знаєте?
46. Які стратегії ціноутворення притаманні саме сфері послуг?
47. Назвіть основні методи ціноутворення в сфері послуг.
48. Як чинники впливають на сприйняття споживачами знижок?
49. Назвіть основні типи цінових знижок.
50. В чому полягає особливість комунікаційної політики в сфері послуг?
51. Які заходи зазвичай використовують маркетологи в галузі обслуговування?
52. Що таке маркетинг відносин, які його різновиди ви знаєте?
53. Що таке нейромаркетинг, які його різновиди ви знаєте?
54. Назвіть основні різновиди партизанського маркетингу.
55. Що таке латеральний маркетинг?
56. Що таке холістичний маркетинг?
57. Назвіть основні інструменти Інтернет-маркетингу.
58. В чому полягає особливість збутової політики в сфері послуг?
59. Які моменти треба враховувати при прийнятті рішення про канали розподілу?
60. Які різновиди каналів розподілу існують в сфері послуг?
61. Яким чином послуги класифікуються за ступенем автономності?

62. Назвіть основні методи вибору місця розташування підприємства сфери послуг.
63. Якими бувають системи надання послуг?
64. Що таке процес надання послуги?
65. Які чинники впливають на процес надання послуг?
66. Ямки буває процес надання послуги в залежності від рівня контактності?
67. Назвіть методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та споживача.
68. Які моделі процесу надання послуг та врівноваження попиту і пропозиції ви знаєте?
69. Назвіть основних учасників процесу надання послуг.
70. Які основні обов'язки та побажання покупців в процесі надання послуг?
71. Які основні обов'язки та побажання керівництва підприємства в процесі надання послуг?
72. Які основні обов'язки надавачів послуг?
73. Які заходи передбачає зовнішній маркетинг в сфері надання послуг?
74. Які типи неадекватних споживачів ви знаєте?
75. Що таке внутрішній маркетинг і які його основні завдання?
76. Які функції виконує фізичне оточення?
77. Які елементи відносяться до фізичного оточення?
78. Охарактеризуйте основні канали сприйняття людини фізичного оточення.
79. В чому полягає сутність та зміст гарантії?

Список рекомендованої літератури

1. Маркетинг послуг : електронний курс. Режим доступу: <https://ocw.sumdu.edu.ua/content/827>
2. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_PED.pdf

3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20256/1/kl%20marketinginservices.pdf>
4. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів денної та заочної форм навчання, спеціальності: 6.030507 «Маркетинг». / Укл. проф. Устименко В.А. – Кременчук: КУЕІТУ, 2010. – 98 с.
5. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
7. Рега, М.Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М.Г. Рега, І.М. Чучка. - Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.
8. Сигида Л.О. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій для студ. спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" (спеціалізація "Біржова діяльність") денної форми навчання / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. – Суми : СумДУ, 2017. – 202 с. URL: http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/rio/2017/Bilovodska_marketynh.pdf
9. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і допов. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс. Підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга, 2009. – с. 1134
12. Білоцерківська Н.В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н.В. Білоцерківська, О.П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207-214.
13. Маркетинг [Текст] : методичні вказівки щодо проведення практичних (семінарських) занять / [уклад. Г. О. Пересадько] ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. – 66 с.

14. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.
15. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
16. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «Маркетинг послуг» / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 48-62.
17. Охріменко Г.В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 84-93.
18. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20256/1/kl%20marketinginservices.pdf>
19. Могулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15080906/menedzhment/inok_poslug_ukrayini
20. Методичні вказівки до практичних занять, виконання контрольних і розрахунково-графічних робіт з дисципліни «Маркетинг послуг» (для 4 курсу денної і заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О. О. Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 27 с.
21. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг : процес та забезпечення [Електронний ресурс] / Н. В.Гайванович // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2009. - № 649: Логістика.- С. 145 - 153. Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>
22. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: Пер. с англ. – К.: Знання, 2006. – 302 с.
23. Garbarski K., Rutkowski J., Wrzosek W/ Marketing. – Warszawa: PWE, 2001.
24. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. – Warszawa: PWE, 2002.

25. Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.
26. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
27. Маркетинг послуг: конспект лекцій / укладач Парасюк О.О. - Харків: ХНАМГ, 2012. - 86 с
28. Сахно Є. Ю., Дорош М. С, Ребенок А. В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр уч-бової літератури, 2010. — 328 с.
29. Маркетинг послуг: дистанційний курс [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.kneu.dp.ua/moodle-new/course/view.php?id=199>