

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять
та виконання самостійної роботи
з дисципліни “Маркетинг послуг”

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг послуг” для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. О.Є. Борисенко, Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 60 с.

Укладачі: Борисенко О.Є., доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, професор, докт. екон. наук, зав.каф. Мтал

Відповідальний
за випуск: Борисенко О.Є., доцент, к.е.н.

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 1
від 27.08.2024

Затверджено
на засіданні НМК БТЕ
НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 2 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	7
Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.....	7
Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування.....	11
Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.....	18
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	20
Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.....	24
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	31
Тема 6. Маркетинг освітніх послуг.....	31
Тема 7. Маркетинг туристичних послуг	36
Тема 8. Маркетинг готельних послуг	41
Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг	47
Тема 10. Маркетинг транспортних послуг	50
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	58

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Сектор послуг займає все більшу частку в економіці багатьох країн. Успішний маркетинг послуг стає критично важливим для компаній, які прагнуть виділитися серед конкурентів. Дисципліна "Маркетинг послуг" охоплює основні принципи та практики управління асортиментом послуг. Маркетинг послуг має свої специфічні особливості, відмінні від маркетингу товарів. Фахівець з маркетингу повинні розуміти, як управляти такими аспектами, як нематеріальність, непостійність якості та невіддільність виробництва від споживання. В умовах зростаючої конкуренції, якість обслуговування стає ключовим фактором успіху. Маркетинг послуг допомагає компаніям розробляти стратегії для покращення обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб. Вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» включає аналіз нових технологій та інновацій, що можуть значно змінити спосіб надання послуг і взаємодії з клієнтами, допомагає адаптувати стратегії для різних галузей, ринків і регіонів забезпечуючи успішну міжнародну діяльність.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів

Основне завдання навчальної дисципліни: набуття розуміння значення та особливостей маркетингу в сфері послуг; вивчення особливостей розвитку ринку послуг, його структуризація на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; опанування та підбір відповідного маркетингового інструментарію для використання в сфері послуг з метою забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

- Знання щодо змісту та особливостей маркетингу сфери послуг; моделей маркетингу в сфері послуг з урахуванням регіональних та галузевих особливостей; етапів створення

послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг.

- Вміння розробляти маркетингові стратегії на ринку послуг, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг; досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг.

- Розуміння особливостей впровадження комплексу маркетингу в сфері послуг; особливостей маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг; особливостей контролю та аудиту маркетингу в сфері послуг.

Методичні вказівки вміщують вихідні дані та методику розрахунку, що моделюють умови за яких відбувається формування маркетингової товарної політики у суб'єкта господарювання.

За період вивчення дисципліни “Маркетинг послуг”, студенти виконують завдання, що розв'язуються на практичному занятті та завдання для самостійної роботи. Варіант обирається за журналом академічної групи. Окрім цього робота з модулями передбачає засвоєння лекційного матеріалу та контроль у формі тестування.

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою. Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);

- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);

- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;

- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

- за бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі і не передбачає окремого заходу та присутності здобувача. Оцінку «Зараховано» можна отримати якщо за результатами оцінювання основних видів поточної роботи здобувач вищої освіти набирає більше 60 балів. Менша кількість балів оцінюється як «Не зараховано» за двобальною шкалою.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами складання заліку з дисципліни «Маркетинг послуг». Контрольні питання до заліку розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг

Мета: з'ясувати природу послуг та їх характерні особливості; вивчити маркетингову класифікацію послуг, принципи та функції маркетингу послуг; розглянути концепції маркетингу послуг.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 1.1

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

Завдання 1.2

Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів, туристичних організацій, банківських установ, страхових компаній, благодійних фондів.

Завдання 1.3

Визначте проблеми, які може викликати така характеристика послуг, як невідчутність, і поясніть, як за допомогою маркетингу ці проблеми можна подолати.

Завдання 1.4

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

Завдання 1.5

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

Завдання 1.6

Поясніть існуючі типи ризику придбання послуги. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 1.7

Наведіть приклади маркетингових заходів із підвищення ступеня відчутності послуги для різноманітних підприємств сфери послуг.

Завдання 1.8

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

Завдання 1.9

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

Завдання 1.10

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

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1.11

Назвіть основні причини, що спонукають підприємство використовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу. Оцініть сучасний рівень та перспективи її застосування українськими підприємствами індустрії гостинності, банківськими установами, страховими компаніями, освітніми закладами, закладами культури і мистецтва, громадськими організаціями, благодійними фондами.

Завдання 1.12

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.

Завдання 1.13

Відвідуючи підприємство, що працює в сфері послуг за якими ознаками Ви можете судити, чи застосовує він маркетингову концепцію? Наведіть приклади.

Завдання 1.14

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

ТЕСТИ

Оберіть одну правильну відповідь.

1. *Сутність поняття “послуга” характеризує таке визначення:*

- а) широка гама різноманітних видів діяльності;
- б) зміна в положенні одного суб’єкта в результаті дій іншого суб’єкта на основі взаємної угоди.
- в) такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням;
- г) усі відповіді правильні.

2. *З економічної точки зору послуга - це:*

а) зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбувається в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею.

б) будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному не відчутні і не призводять до оволодіння чим-небудь.

в) вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний із виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

г) усі відповіді правильні.

3. *Перукарські послуги - це послуги, виражені у:*

а) матеріальній формі;

б) нематеріальній формі;

в) більшою мірою у матеріальній формі;

г) більшою мірою у нематеріальній формі.

4. *Готельні послуги - це послуги, виражені у:*

а) матеріальній формі;

б) нематеріальній формі;

в) більшою мірою у матеріальній формі;

г) більшою мірою у нематеріальній формі.

5. *За призначенням послуги поділяються на:*

а) споживчі, виробничі;

б) споживчі, соціальні;

в) виробничі, невиробничі;

г) виробничі, нематеріальні.

6. *У відповідності до мотивів постачальника розрізняють послуги:*

а) орієнтовані та не орієнтовані на прибуток;

б) матеріальні та нематеріальні;

в) особистого характеру і ділові;

г) немає правильної відповіді.

7. *Банківські послуги відносяться до послуг:*

а) з жорстким регулюванням з боку законодавства країни;

б) з обмеженим регулюванням з боку законодавства країни;

в) регулювання державою не здійснюється;

г) регулювання залежить від економічного становища країни.

8. *Які з перелічених ознак характеризують невідчутність послуги?*

а) являє собою дію або зусилля;

б) складність оцінки якості, перевага відсутності володіння;

в) відсутність володіння;

г) усі відповіді правильні й доповнюють одна одну.

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

- а) невіддільність;
- б) невідчутність;
- в) недовговічність;
- г) непостійність.

10. Якість послуги - це величина:

- а) постійна;
- б) змінна;
- в) змінна час від часу, але переважно постійна;
- г) правильна відповідь не зазначена.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте характеристики, що відрізняють послуги від товарів, та їх врахування при створенні маркетингової програми.
2. Розкрийте основні типи послуг та сфери їх надання.
3. Розкрийте особливості надання послуг, їхнього характеру та умов реалізації при застосуванні концепцій маркетингу послуг.
4. Опишіть концепцію маркетингу послуг у сучасному бізнес-середовищі.

Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування

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

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 2.1

Поясніть, чому для сучасної економіки характерний інтенсивніший розвиток сфери послуг, аніж виробничого сектора. Аргументуйте, наскільки ваговою є сфера послуг в економіках різних країн.

Завдання 2.2

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

Завдання 2.3

Наведіть приклади абсолютно нових послуг та спробуйте спрогнозувати тенденції їх подальшого розвитку.

Завдання 2.4

Визначте основні характеристики ринку послуг. Поясніть, як вони впливають на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг.

Завдання 2.5

Проаналізуйте стан і тенденції розвитку світового та українського ринку послуг за загальним обсягом та структурою.

Завдання для самостійної роботи

Задача 2.1

Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років.

Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг.

Які тенденції спостерігалися щодо базисних та ланцюгових темпів змін обсягів надання послуг загалом та за структурою?

Прокоментуйте, які чинники впливали на динаміку обсягів надання послуг в Україні.

Методичні вказівки

Для розв'язання задачі слід скористатися офіційною інформацією, що представлена на сайті Державної служби статистики України за посиланням: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

Для проведення аналізу слід заповнити таблиці 2.1- 2.2 та здійснити необхідні розрахунки.

Таблиця 2.1 - Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні

Роки	Обсяги надання послуг, млн грн	Базисні темпи змін, %	Ланцюгові темпи змін, %
1-й		-	-
2-й			
3-й			
4-й			
5-й			

Таблиця 2.2 - Динаміка надання окремих видів послуг в Україні

№ з/п	Вид послуг	Обсяги надання послуг, млн грн					Базисні темпи змін, %					Ланцюгові темпи змін, %				
		роки					роки					роки				
		1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	Транспортні послуги						100					-				
2	Подорожі						100					-				
3	Послуги зв'язку						100					-				
4	Будівельні послуги						100					-				
5	Страхові послуги						100					-				
6	Фінансові послуги						100					-				
7	Комп'ютерні послуги						100					-				
8	Роялті та ліцензійні послуги						100					-				
9	Інші ділові послуги						100					-				
10	Професійні та технічні послуги						100					-				
11	Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку						100					-				
12	Державні послуги, не віднесені до інших категорій						100					-				
13	Послуги ремонту						100					-				
Разом							100					-				

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
12	Державні послуги, не віднесені до інших категорій														
13	Послуги ремонту														
Разом										100	100	100	100	100	100

ТЕСТИ

Обрати одну вірну відповідь

1. *Поняття “послуга” визначається як:*

а) трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини;

б) економічна продукція (кінцева чи проміжна), яка є непомітною;

в) будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій;

г) вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

2. *До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які:*

а) створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності;

б) зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей;

в) забезпечують зайнятість робочої сили;

г) стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень.

3. *Процес переходу послуги від виробника до споживача відбувається у такому порядку:*

а) виробництво, транспортування та споживання;

б) виробництво, зберігання, споживання;

в) виробництво, перевірка рівня якості, споживання;

г) в основному одночасно.

4. *Специфічні ознаки світового ринку послуг порівняно з ринками традиційних товарів зумовлені тим, що:*

а) надання більшості видів послуг потребує більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуги;

б) послуги не проходять митний контроль і не оформлюються вантажною декларацією;

в) сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва;

г) вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

5. Який з перерахованих секторів належить до сфери послуг?

а) державний сектор (військова служба, пошта, лікарні, освітні заклади);

б) приватний безприбутковий сектор (благодійні організації, церкви, музеї);

в) виробничий комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові компанії, інвестиційні та консалтингові фірми тощо);

г) всі зазначені сектори економіки відносяться до сфери послуг.

6. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій:

а) призводять до зменшення попиту на послуги у сфері розподілу товарів;

б) призводять до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів;

в) призводять до змін в структурі попиту на послуги у сфері розподілу товарів;

г) не впливають на попит на послуги у сфері розподілу товарів.

7. Зростання попиту на світовому ринку послуг на транспортні, фрахтові, страхові, банківські, комунікаційні послуги зумовлено:

а) динамізацією міжнародного конкурентного середовища у сфері обміну послугами;

б) соціальною орієнтацією урядових політик більшості країн;

в) глобалізацією бізнесу та діяльністю транснаціональних корпорацій;

г) появою нових видів послуг та вдосконаленням існуючих.

8. Найчастіше ринок послуг поділяють на:

а) ринок транспортних послуг, ринок науково-технічних послуг, ринки інших послуг;

б) ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок фінансових послуг;

в) ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок соціальних послуг;

г) ринок туристичних послуг, ринок транспортних послуг, ринок консалтингових послуг.

9. Основні обмеження, які стають на заваді розвитку світового обміну торгівлі послугами - це:

а) відсутність універсальних інструментів і принципів державного та міждержавного регулювання.

б) негармонійність і неспівпадіння законів окремих країн щодо експортних та імпорتنних операцій з послугами.

в) те, що не всі види послуг можна вважати придатними для світового обміну.

г) відсутність єдиної міжнародної класифікації послуг.

10. Найпоширеніші методи регулювання ринку послуг на міжнародному рівні стосуються укладання:

а) двосторонніх угод;

б) багатосторонніх угод;

в) угод у межах спеціалізованих міждержавних організацій;

г) вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке ринок послуг і які його основні характеристики?

2. Які існують види ринків послуг? Наведіть приклади.

3. Як визначаються попит і пропозиція на ринку послуг?

4. Які фактори впливають на формування цін на ринку послуг?

5. Як конкурентоспроможність впливає на розвиток ринку послуг?

6. Яку роль відіграє державне регулювання у функціонуванні ринку послуг?

7. Які основні проблеми та виклики стикаються учасники ринку послуг?

8. Як розвиток технологій впливає на ринок послуг і його специфіку?

9. Які тенденції спостерігаються на сучасному ринку послуг?

10. Як міжнародна торгівля впливає на ринок послуг?

Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

Мета: ознайомлення з методами маркетингових досліджень: опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз вторинних даних, і як ці методи застосовуються на ринку послуг; вміти виявляти цільову аудиторію, проводити аналіз ринкових умов, розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та утримання цільових сегментів ринку послуг.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 3.1

Оберіть галузь послуг (наприклад, кафе, салон краси, тренажерний зал).

Проведіть аналіз трьох основних конкурентів у цій галузі. Оцініть їх сильні та слабкі сторони, стратегії маркетингу, цінову політику.

Зробіть висновки про конкурентне середовище та можливості для розвитку нового підприємства.

Завдання 3.2

1. Для обраного виду послуг створіть профіль ідеального клієнта (демографічні характеристики, поведінкові ознаки, потреби).

2. Визначте ключові сегменти ринку, на які можна спрямувати маркетингові зусилля.

3. Опишіть маркетингові стратегії для залучення кожного з цільових сегментів.

Завдання 3.3

1. Розробіть анкету для проведення опитування серед потенційних клієнтів. Включіть питання про їхні потреби, уподобання, частоту користування подібними послугами.

2. Проведіть опитування (можна обмежитися кількома респондентами для навчальних цілей).

3. Проаналізуйте зібрані дані, зробіть висновки про попит на обрану послугу та можливі способи її покращення.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 3.4

На основі отриманих даних з попередніх завдань створіть маркетинговий план для нового підприємства у вибраній галузі послуг.

Визначте маркетингові цілі, стратегії та тактики для досягнення цілей.

Опишіть, як будете вимірювати ефективність маркетингових заходів.

Завдання 3.5

1. Розробіть кілька варіантів рекламних оголошень для різних цільових сегментів.

2. Визначте канали розповсюдження реклами (соціальні мережі, сайти, друковані видання тощо).

3. Проведіть оцінку ефективності кожного оголошення (можливо, за допомогою опитувань або аналізу даних про конверсії).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які методи збору даних використовуються при маркетингових дослідженнях на ринку послуг?

2. Як визначаються цільові сегменти ринку послуг?

3. Які фактори враховуються при сегментації ринку послуг?

4. Як аналіз конкурентів допомагає у визначенні цільових сегментів?

5. Які джерела вторинних даних можуть бути використані для маркетингових досліджень на ринку послуг?

6. Як інтерпретуються результати опитувань у контексті ринку послуг?

7. Які інструменти та методи використовуються для аналізу ринку послуг?

8. Як формуються рекомендації на основі результатів маркетингових досліджень?

9. Яку роль відіграє аналіз споживчої поведінки у визначенні цільових сегментів на ринку послуг?

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Мета: вивчити існуючі міжнародні моделі маркетингу послуг, розуміти їх особливості та застосування в різних країнах і культурах; навчитися розробляти ефективні маркетингові стратегії для компаній, що надають послуги.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 4.1

Проведіть порівняльний аналіз міжнародних моделей маркетингу. Для цього оберіть дві країни з різних регіонів світу (наприклад, США та Японія). Проведіть аналіз моделей маркетингу послуг у цих країнах. Визначте ключові відмінності та подібності в підходах до маркетингу послуг.

Завдання 4.2

1. Оберіть галузь послуг (наприклад, туризм, освіта, охорона здоров'я).
2. Розробіть маркетингову стратегію для виходу на обраний іноземний ринок.
3. Врахуйте культурні, економічні та соціальні особливості ринку.

Завдання 4.3

Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів.

Завдання 4.4

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

Завдання 4.5.

Поясніть, яку роль відіграє маркетинг взаємовідносин для підприємств сфери послуг. Чи потрібно його застосовувати в сучасних умовах?

Завдання 4.6

Визначте, які рівні взаємовідносин із клієнтами доцільно використовувати підприємствам сфери послуг для налагодження довгострокової співпраці з ними.

Завдання 4.7

Визначте на конкретних прикладах, на кого орієнтований внутрішній маркетинг для різних підприємств сфери послуг.

Завдання для самостійної роботи**Завдання 4.8**

Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 4.1. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 4.1- Вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Відмінність послуг від товарів	Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг
1	2
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, невольовимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Інші люди можуть формувати частину продукту	

Продовження табл.4.1

1	2
5. Велика різноманітність при отриманні й виконанні послуг	
6. Багато послуг клієнтам важко оцінити	
7. Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	
8. Фактор часу дуже важливий	
9. Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	

Завдання 4.9

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

ТЕСТИ

Оберіть правильну одну відповідь

1. *Нове функціональне завдання маркетингу в сфері послуг за моделлю Д. Ратмела стосується:*

а) Організації процесу виробництва послуг, які задовольняють потреби споживачів.

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

в) Зменшення труднощів оцінки послуг споживачами.

г) Залучення споживачів до процесу виробництва послуги.

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

а) Грьонроса.

б) М. Бітнер.

в) П. Ейгліє та Е. Лангеарда.

г) Д. Ратмела.

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

- а) Виробництво і споживання послуг одномоментні.
- б) Нематеріальний характер послуги, невідчутність.
- в) Мінливість якості послуги.
- г) Нездатність послуги до зберігання.

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

- а) Модель Д. Ратмела.
- б) Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
- в) Модель К. Грьонроса.
- г) Модель Дж. Маккарті.

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

- а) Д. Ратмела.
- б) М. Бітнер.
- в) П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
- г) К. Грьонроса.

6. Згідно з моделлю П. Ейгліє і Е. Лангеарда найбільш важливою для маркетингу послуг є:

- а) Видима частина підприємства сфери послуг.
- б) Невидима частина підприємства сфери послуг.
- в) Внутрішня система підприємства сфери послуг.
- г) Жодна з частин підприємства сфери послуг не має значення.

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

- а) М. Бітнер.
- б) П. Ейгліє та Е. Лангеарда.
- в) Д. Ратмела.
- г) К. Грьонроса.

8. Згідно з моделлю К. Грьонроса перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна спочатку бути:

- а) Продана внутрішньому споживачеві (персоналу підприємства сфери послуг).
- б) Розроблена персоналом підприємства сфери послуг.
- в) Створена персоналом підприємства сфери послуг.
- г) Вивчена персоналом підприємства сфери послуг.

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

- а) “Підприємство сфери послуг”.
- б) “Підприємство сфери послуг - персонал”.
- в) “Персонал - споживач”.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

10. *Внутрішній споживач - це:*

- а) Спеціалізований відділ маркетингу.
- б) Персонал підприємства сфери послуг.
- в) Найприбутковіший сегмент ринку.
- г) Населення країни.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які основні принципи моделі Д. Ратмела в маркетингу послуг?
2. Як модель Д. Ратмела пояснює процес надання послуг?
3. Які фактори впливають на ефективність моделі Д. Ратмела?
4. В чому полягають основні положення моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда?
5. Які особливості взаємодії з клієнтами згідно моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда?
6. Що є основним фокусом моделі К. Грьонроса в маркетингу послуг?
7. Які стратегії використовується в моделі К. Грьонроса для підтримки якості послуг?
8. Які ключові аспекти маркетингу послуг розглядають М. Бітнер та Ф. Котлер?
9. Які основні положення К. Лавлок виділив в моделі маркетингу послуг?
10. Які стратегії для ефективного надання послуг пропонує К. Лавлок?

Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації

Мета: ознайомитися з основними складовими комплексу маркетингу послуг; зрозуміти взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів і комплексом маркетингу послуг; зробити аналіз застосування

комплексу маркетингу в різних галузях послуг та оцінити їхню ефективність; навчитися розробляти маркетингові стратегії у сфері послуг з урахуванням специфіки цільової аудиторії та ринкових умов.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 5.1

Науково-виробниче підприємство “Технік-Маркет-Сервіс” здійснює розробку комп'ютерних програм на замовлення, сервісне обслуговування комп'ютерної та офісної техніки, реалізує комп'ютерну техніку для офісу, школи, ноутбуки, принтери, сканери, факси та ін. Однак чисельність клієнтів у підприємства недостатня для забезпечення ефективної діяльності в умовах посилення конкуренції на ринку. Визначте й обґрунтуйте тактичний і стратегічний комплекс маркетингових заходів НВП “Технік-Маркет-Сервіс” для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Завдання 5.2

Визначте, які основні чинники впливають на визначення ціни. Чи виникнуть відмінності у прояві цих чинників для різних галузей сфери послуг? Якщо так, то які саме?

Завдання 5.3

Для яких галузей сфери послуг найкраще підійдуть методи ціноутворення:

- середні витрати плюс прибуток;
- метод слідування за лідером;
- встановлення ціни на основі цінності послуги;
- нетрадиційні методи ціноутворення.

Завдання 5.4

Наведіть приклади рекламних звернень підприємств сфери послуг різних галузей, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції.

Завдання 5.5

Проаналізуйте кілька рекламних звернень готелів, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх із іншими, не ефективними. Як би Ви покращили неефективні рекламні звернення?

Завдання 5.6

Запропонуйте нестандартні підходи до використання підприємствами сфери послуг зовнішньої реклами.

Завдання 5.7

Наведіть приклади, коли діяльність будь-якого підприємства сфери послуг набула негативного резонансу і як за допомогою заходів зв'язків з громадськістю це підприємство намагалося подолати ситуацію, що склалася.

Завдання 5.8

Запропонуйте концепцію вдосконалення корпоративної уніформи для відомого Вам підприємства сфери послуг.

Завдання для самостійної роботи**Завдання 5.9**

Здійсніть маркетинговий аналіз 3 видів послуг за такими напрямками:

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

Перелік послуг за варіантами представлений в табл.5.1.

Таблиця 5.1 – Вихідні дані до завдання 5.9

№ варіанту	Перелік набору послуг		
	1	банківські послуги	комунікаційні послуги
2	страхові послуги	інжиніринг	театри
3	фінансові послуги	лізинг	музеї
4	консалтингові послуги	обслуговування устаткування	туристичні послуги
5	рекламні послуги	ремонт обладнання	орендні послуги

6	освітні послуги	охоронні послуги	сервісний ремонт та обслуговування побутової техніки
7	медичні послуги	релігійні послуги	сервісний ремонт та обслуговування автомобілів
8	юридичні послуги	ресторанне обслуговування	комунальні послуги
9	транспортні послуги	послуги хімчистки	перукарські послуги
0	торговельні послуги	послуги пральні	послуги гостинності

Завдання 5.10

В таблиці 5.2 представлений перелік підприємств, що надають послуги. Оберіть за варіантом підприємство та визначте, які фактори мають найбільший вплив при формуванні його цінової політики.

Таблиця 5.2 – Вихідні дані до завдання 5.10.

№ варіанту	Підприємство сфери послуг
1	ресторан
2	рекрутингова компанія
3	хімчистка
4	медична установа
5	салон краси
6	готель
7	банк
8	театр
9	рекламна агенція
0	радіо- або ТБ-канал

ТЕСТИ

Оберіть одну правильну відповідь.

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

- а) Безпечність, надійність, цінність, престиж послуги.
- б) Ввічливість персоналу, його компетентність, конфіденційність надання послуги.
- в) Ступінь довіри до підприємства сфери послуг, наявність гарантій, можливість оплати в кредит.

г) Всі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

2. *Людський фактор як складова комплексу маркетингу в сфері послуг визначається як:*

- а) персонал і відвідувачі;
- б) персонал і споживачі;
- в) виробники і споживачі;
- г) правильна відповідь не зазначена.

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

- а) відчутні сигнали;
- б) рекомендації задоволених клієнтів;
- в) усні рекомендації;
- г) усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

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

- а) рекламно-пропагандистської кампанії;
- б) соціальної кампанії;
- в) ідентифікаційної кампанії;
- г) виборчої кампанії.

5. *Які з перерахованих чинників варто брати до уваги при визначенні оптимального рівня цін на послуги підприємства сфери послуг?*

а) Модель конкурентного середовища ринку та ціни послуг конкурентів.

б) Цілі підприємства сфери послуг та методи ціноутворення.

в) Характеристики попиту на послуги та витрати на надання послуги.

г) Усі перераховані чинники.

6. *Значення ціни як елемента комплексу маркетингу послуг зумовлено тим, що:*

а) ціна є важливим показником очікуваної споживачем якості послуг;

б) ціна є важливим інструментом контролю над попитом на послуги внаслідок їх недовговічності;

в) цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку;

г) всі відповіді доповнюють одна одну.

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

а) клієнти можуть піддати сумніву рівень якості послуг із низькими цінами;

б) намагаються таким чином уникнути різких коливань попиту;

в) різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу різну ціну;

г) не розробляються системи диференціації цін із урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

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

а) використання математичного підходу з метою зниження витрат на надання послуг;

б) застосування стабільних схем ціноутворення;

в) розробку системи диференціації цін із урахуванням особливостей різних сегментів ринку;

г) оцінювання ступеня чутливості споживача до зміни цін на послуги.

9. *Комплекс маркетингу в сфері послуг, окрім “4P”, також включає:*

а) персонал, процес, матеріальні свідчення;

б) конкуренти, споживачі, процес;

в) імідж, персонал, матеріальні свідчення;

г) посередники, процес, споживачі.

10. *Розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг зумовлено:*

а) високим рівнем взаємодії підприємства сфери послуг і споживача;

б) чітким характером спільного процесу обслуговування;

в) одночасністю виробництва і споживання послуг;

г) усі відповіді правильні.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке комплекс маркетингу і які його основні елементи?

2. Як відрізняється комплекс маркетингу в сфері послуг від маркетингу товарів?

3. Чому важливо адаптувати маркетинговий комплекс для різних ринків послуг?
4. Які чинники впливають на ціноутворення в сфері послуг?
5. Як встановити ефективну комунікацію з клієнтами в секторі послуг?
6. Які канали збуту зазвичай використовуються для послуг і як обрати оптимальний?
7. Як визначити цільову аудиторію для певної послуги?
8. Як застосовується концепція «7P» в маркетингу послуг?
9. Які основні методи оцінки якості наданих послуг?
10. Як технологічні інновації впливають на реалізацію комплексу маркетингу в сфері послуг?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 6. Маркетинг освітніх послуг

Мета: ознайомитись з основними концепціями та стратегіями маркетингу в сфері освітніх послуг, навчитись проводити аналіз ринку освітніх послуг, визначати цільову аудиторію, розробляти та впроваджувати маркетингові кампанії для освітніх установ; вміти розробляти ефективні маркетингові плани.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 6.1

За офіційними даними провести аналіз змін обсягу наданих освітніх послуг в звітному році в Україні та за її регіонами. За результатами аналізу зробити висновки.

Методичні вказівки

1. На офіційному сайті державної служби статистики <https://www.ukrstat.gov.ua/> зібрати дані про обсяг наданих освітніх послуг в регіонах України за кварталами звітного року та за рівнями освіти. Вихідну інформацію для розрахунків представити в табл.6.1-6.2.

Таблиця 6.1 – Вихідні дані про надані обсяги освітніх послуг в 20 р. в Україні та за регіонами

Регіон України	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Разом за рік
Україна					
Вінницька					
Волинська					
Дніпропетровська					
Донецька					
Житомирська					
Закарпатська					
Запорізька					
Івано-Франківська					
Київська					

Кіровоградська					
Луганська					
Львівська					
Миколаївська					
Одеська					
Полтавська					
Рівненська					
Сумська					
Тернопільська					
Харківська					
Херсонська					
Хмельницька					
Черкаська					
Чернівецька					
Чернігівська					
м. Київ					

Таблиця 6.2 – Вихідні дані по структурі обсягу наданих освітніх послуг в 20 р. в Україні

За рівнями освіти	1 кв	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Разом за рік
Дошкільна освіта					
Початкова освіта					
Середня освіта					
Вища освіта					
Інші види освіти					
Допоміжна діяльність у сфері освіти					
Разом					

2. Визначити динаміку змін наданих обсягів освітніх послуг та провести ранжування регіонів України. Результати розрахунків представити в табл.6.3

Таблиця 6.3 – Динаміка змін обсягів наданих освітніх послуг в 20... році.

Регіони	Ланцюгові темпи змін, %			Структура				Ранг					
	квартали			квартали				Ра- зом за рік	квартали				Ра- зом за рік
	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й		1-й	2-й	3-й	4-й	
Вінницька													
Волинська													
Дніпровська													
Донецька													
Житомирська													
Закарпатська													
Запорізька													
Івано- Франківська													
Київська													
Кіровоградська													
Луганська													
Львівська													
Миколаївська													
Одеська													
Полтавська													
Рівненська													
Сумська													
Тернопільська													
Харківська													
Херсонська													
Хмельницька													
Черкаська													
Чернівецька													
Чернігівська													
м. Київ													
Разом	-	-	-	100	100	100	100	100	-	-	-	-	-

3. Визначити динаміку змін та структуру обсягів наданих освітніх послуг за рівнями освіти в Україні в 20...р. Результати розрахунку представити в табл. 6.4.

Таблиця 6.4 – Динаміка змін та структура обсягу наданих освітніх послуг в 202..р. в Україні

Регіони	Ланцюгові темпи змін, %			Структура				Разом за рік
	квартали			квартали				
	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й	
Дошкільна освіта								
Початкова освіта								
Середня освіта								
Вища освіта								
Інші види освіти								
Допоміжна діяльність у сфері освіти								
Разом	-	-	-	100	100	100	100	100

Зробити висновки.

Завдання 6.2

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

Завдання 6.3

Наведіть кілька прикладів тенденцій у розвитку макросередовища і поясніть, як вони вплинули на діяльність відомого Вам підприємства індустрії освітніх послуг.

Завдання 6.4

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

Завдання для самостійної роботи

Завдання 6.5

Визначте, які демографічні зміни торкаються освітніх закладів. За офіційними даними провести аналіз демографічної ситуації в Запорізькій області. Прокоментуйте передбачувані наслідки цих змін.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке маркетинг освітніх послуг і які його основні цілі?
2. Які ключові елементи маркетингової стратегії для освітніх установ?
3. Як визначити цільову аудиторію для освітніх послуг?
4. Які канали комунікації найефективніші для просування освітніх послуг?
5. Які чинники впливають на споживчий вибір у сфері освітніх послуг?
6. Як аналіз ринку допомагає розробляти маркетингову стратегію для освітніх установ?
7. Які методи та інструменти маркетингових досліджень застосовуються в освітньому маркетингу?
8. Як технологічні інновації впливають на маркетинг освітніх послуг?
9. Які основні кроки для розробки маркетингового плану для освітніх установ?

10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній у сфері освітніх послуг?

Тема 7. Маркетинг туристичних послуг

Мета: вивчити основні принципи, стратегії та інструменти маркетингу туристичних послуг; зрозуміти специфіку маркетингу в туристичній сфері, навчитись аналізувати ринок туристичних послуг, визначати цільову аудиторію та розробляти ефективні маркетингові плани для просування туристичних продуктів і послуг.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 7.1

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

Завдання 7.2

Заповніть табл. 7.1 і проаналізуйте, які умови необхідні для розвитку туризму, а що відносять до передумов розвитку маркетингу в туризмі. Які фактори сприяють прискоренню впровадження маркетингу в туристичну сферу? Наведіть відповідні приклади. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 7.1 - Умови для розвитку туризму та передумови розвитку маркетингу в туризмі

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

Завдання 7.3

Запропонуйте маркетингові заходи для туристичної фірми, якщо:

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

Завдання 7.4

Туристична фірма "Пассат" встановила, що на її ексклюзивні тури з відвідуванням унікальних місць існує достатній попит. Визначте, яка стратегія ціноутворення у цьому випадку буде найдоцільнішою. Чому? Відповідь аргументуйте.

Завдання 7.5

Туристична фірма "Амфітріта" пропонує тури в Грецію за цінами, нижчими, ніж середньоринкові. Водночас ціни на деякі додаткові послуги, що, безумовно, важливі і цікавлять туристів, є дещо вищими, ніж ціни основних конкурентів. Поясніть, яку стратегію ціноутворення на тури в Грецію застосовує "Амфітріта".

Завдання 7.6

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

Завдання 7.7

Визначте, які цінові стратегії найчастіше застосовуються українськими підприємствами туристичної індустрії. Відповідь проілюструйте прикладами.

Завдання 7.8

Поясніть, як впливають сучасні інформаційні технології на організацію каналів збуту туристичних послуг.

Завдання 7.8

Наведіть приклади практичного використання вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем у туристичній індустрії.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 7.9

Проведіть аналіз туристичного ринку м. Запоріжжя. Визначте основні завдання маркетингу й основні завдання ціноутворення на даному ринку.

Завдання 7.10

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

Завдання 7.9.

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

ТЕСТИ

1. Для розвитку туризму необхідні такі умови:

- а) високий рівень життя населення;
- б) підтримка державного розвитку підприємництва у туристичній сфері;
- в) високий рівень культурного розвитку суспільства;

г) всі названі та інтенсивне формування туристично-рекреаційних ресурсів.

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

- а) пропозиція туристичних продуктів перевищує попит на них;
- б) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати туристичні продукти;
- в) на ринку існує дефіцит туристичних послуг;
- г) правильна відповідь не зазначена.

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

- а) потреба, попит, товар, ціна, розповсюдження та комунікації;
- б) турпродукт, ціна, розповсюдження та комунікації;
- в) попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, турпродукт, ціна, розповсюдження та комунікації;
- г) турпродукт, ціна, розповсюдження, комунікації, люди, процес, матеріальні свідчення.

4. *У місяцях продажу туристичних путівок проводилися конкурси. Покупці, які придбали тури, отримували премію. Мова йде про один із елементів комплексу маркетингових комунікацій, а саме про:*

- а) рекламу;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) стимулювання збуту;
- г) персональний продаж.

5. *При зниженні обсягу продажу туристичних путівок у період “міжсезоння” туристичним підприємствам необхідно застосовувати заходи:*

- а) синхромаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) концентрованого маркетингу.

6. *Сегмент ринку туристичних послуг характеризується:*

- а) диференційованим попитом споживачів;
- б) попитом споживачів, який є однорідним за характером;
- в) стабільною конкурентоспроможністю туристичних продуктів;
- г) сформованим уявленням споживачів про престижність туристичних продуктів.

7. Ціноутворення на туристичні послуги на основі аналізу графіка безбитковості - це:

- а) витратне ціноутворення;
- б) ціноутворення за цільовим прибутком;
- в) ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача;
- г) ціноутворення, базоване на конкуренції.

8. Туристичному підприємству доцільно підвищити ціни на послуги, якщо:

- а) на ринку з'явилися нові конкуренти;
- б) на ринку не відбулося збільшення витрат;
- в) значення послуги для споживачів вище, ніж ціна;
- г) собівартість туристичного продукту для підприємства знизилася.

9. Місткість туристичного ринку - це:

а) суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці;

б) обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ринку протягом певного часу;

в) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

г) підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію та туристичну діяльність.

10. Туристичний продукт у широкому значенні складається з наступних елементів:

а) доступність, атмосфера, взаємодія клієнтів між собою;

б) доступність, атмосфера, взаємодія клієнтів із системою обслуговування;

в) атмосфера, фізичне середовище, доступність, взаємодія клієнтів між собою, взаємодія клієнтів із системою обслуговування;

г) атмосфера, фізичне середовище, взаємодія клієнтів між собою, взаємодія клієнтів із системою обслуговування.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке маркетинг туристичних послуг і які його основні цілі?

2. Які ключові елементи маркетингової стратегії в туристичній сфері?
3. Як визначити цільову аудиторію для туристичних послуг?
4. Які канали комунікації найефективніші для просування туристичних послуг?
5. Які чинники впливають на вибір туристичних послуг споживачами?
6. Як аналіз ринку допомагає розробляти маркетингову стратегію для туристичних послуг?
7. Які методи та інструменти маркетингових досліджень застосовуються в туристичному маркетингу?
8. Як технологічні інновації впливають на маркетинг туристичних послуг?
9. Які основні кроки для розробки маркетингового плану для туристичних компаній?
10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній у сфері туристичних послуг?

Тема 8. Маркетинг готельних послуг

Мета: вивчити основні принципи, стратегії та інструменти маркетингу готельних послуг; розуміти специфіку маркетингу в готельній сфері, навчитися аналізувати ринок готельних послуг, визначати цільову аудиторію та розробляти ефективні маркетингові плани для просування готельних продуктів і послуг; вміти використовувати маркетингові інструменти для залучення і утримання клієнтів у готельному бізнесі.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 8.1

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

Завдання 8.2.

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 8.3

Розкрийте еволюцію маркетингової політики підприємств готельного господарства. Порівняйте світовий та вітчизняний досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі.

Завдання 8.4

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

Завдання 8.5

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

Завдання 8.6

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 8.7

З якими видами конкуренції стикаються підприємства на ринку готельних послуг? Відповідь аргументуйте, наведіть конкретні приклади. Поясніть, що покладено в основу цінової та нецінової конкуренції.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 8.8

Готелі 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 max до min було визначено 4 готелі з найбільшими продажами: 175000 дол., 150000 дол., 125000 дол., 100000 дол. відповідно. Розрахуйте рівень концентрації на ринку готельних послуг, зробіть висновки про рівень конкуренції.

Завдання 8.9

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. 8.1.

Таблиця 8.1 - Показники конкурентоспроможності на ринку готельних послуг м. Львова

Загальний обсяг реалізованих послуг, тис. грн	Обсяги надання послуг, тис. грн			
	“Євроготель”	“Львів”	“Еней”	“Панорама”
345200	76000	67800	43266	78000

Завдання 8.10

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 розвиненим готельним ринком. Вкажіть чинники, що обумовлюють функціонування готельного бізнесу, і фактори, що впливають на його розвиток.

Завдання 8.11

За даними мережі Інтернет охарактеризуйте сучасний світовий готельний ринок. Інформацію подайте у вигляді табл. 8.2. Зробіть висновки про структуру ринку й тенденції його розвитку.

Таблиця 8.2 Характеристика світового готельного ринку

Назва регіону	Кількість номерів, тис. од.				Частка, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Світ загалом									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

Завдання 8.14

За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізуйте структуру готельного ринку України та його динаміку за ряд років. Дані подайте у вигляді табл. 8.3. Зробіть висновки про структуру ринку і тенденції його розвитку.

Таблиця 8.3 - Показники експлуатаційної діяльності готельного господарства України

Показник	Рік			
	1	2	...	П
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 зростання</i>				

3. Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</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>				

ТЕСТИ

1. Інтенсивний розвиток готельної справи у світі розпочався у:

- а) ХУІІІ столітті.
- б) ХІХ столітті.
- в) ХХ столітті.
- г) ХХІ столітті.

2. Готелі для автотуристів називають:

- а) Мотелями.
- б) Ботелями.
- в) Отелями.
- г) Готельними ланцюгами.

3. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають:

- а) Спільну назву і товарний знак.
- б) Спільні методи рекламної роботи.
- в) Спільний маркетинг-мікс.
- г) Спільні методи ціноутворення.

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

- а) Гарантією безпеки клієнта та його майна.
- б) Технічним оснащенням, складом номерів, обсягами пропонованих послуг.
- в) Кваліфікованим та ввічливим обслуговуванням.

г) Чистотою приміщень, якістю харчування, можливістю задоволення особистих потреб клієнта.

5. В основу європейського типу класифікації готелів покладена:

- а) Класифікація Міжнародної готельної асоціації.
- б) Класифікація Всесвітньої туристичної організації.
- в) Французька національна система.
- г) Німецька національна система.

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

- а) Зростання добробуту громадян, підвищення їх мобільності.
- б) Індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації.
- в) Спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням.

г) Усі названі та прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості.

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

- а) Неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу.
- б) Стабільність співвідношення постійних та змінних витрат.
- в) Неможливість накопичення і зберігання.
- г) Необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними.

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

- а) Синхромаркетингу.
- б) Ремаркетингу.
- в) Демаркетингу.
- г) Конверсійного маркетингу.

9. 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:

- а) Маркетингова стратегія продукту.
- б) Маркетингова стратегія ціни.
- в) Маркетингова стратегія проштовхування.

г) Маркетингова стратегія розподілу.

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

а) Маркетингова стратегія продукту.

б) Маркетингова стратегія ціни.

в) Маркетингова стратегія проштовхування.

г) Маркетингова стратегія розподілу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке маркетинг готельних послуг і які його основні цілі?
2. Які ключові елементи маркетингової стратегії в готельній сфері?
3. Як визначити цільову аудиторію для готельних послуг?
4. Які канали комунікації найефективніші для просування готельних послуг?
5. Які чинники впливають на вибір готельних послуг споживачами?
6. Як аналіз ринку допомагає розробляти маркетингову стратегію для готельних послуг?
7. Які методи та інструменти маркетингових досліджень застосовуються в готельному маркетингу?
8. Як технологічні інновації впливають на маркетинг готельних послуг?
9. Які основні кроки для розробки маркетингового плану для готелів?
10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній у сфері готельних послуг?

Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг

Мета: вивчити основні принципи, стратегії та інструменти маркетингу консалтингових послуг; засвоїти специфіку маркетингу в консалтинговій сфері, навчитися аналізувати ринок консалтингових послуг, визначати цільову аудиторію та розробляти ефективні маркетингові плани для просування консалтингових продуктів і послуг.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Завдання 9.1

Проведіть дослідження ринку консалтингових послуг у вашому регіоні. Визначте основних гравців, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Підготуйте SWOT-аналіз для консалтингової компанії.

Завдання 9.2

Визначте цільову аудиторію для консалтингових послуг. Сегментуйте ринок за різними критеріями (галузь, розмір компанії, географічне положення тощо). Створіть профіль ідеального клієнта.

Завдання 9.3

Розробіть маркетингову стратегію для просування консалтингових послуг. Визначте цілі, ключові повідомлення, канали комунікації та бюджети. Створіть план контент-маркетингу для залучення клієнтів.

Завдання 9.4

Підготуйте детальний маркетинговий план для нової консалтингової компанії. Включіть цілі, стратегії, тактики, плани дій та бюджети. Визначте KPI для оцінки ефективності маркетингових зусиль.

Завдання 9.5

Проведіть аналіз конкурентів на ринку консалтингових послуг. Визначте їхні сильні та слабкі сторони, стратегії позиціонування та маркетингові активності. Підготуйте звіт з рекомендаціями щодо покращення конкурентоспроможності вашої компанії.

Завдання 9.6

Вивчіть та проаналізуйте дані з попередніх маркетингових кампаній. Визначте, які з них були найбільш успішними та чому. Розробіть рекомендації щодо оптимізації майбутніх маркетингових кампаній на основі отриманих результатів.

Завдання для самостійної роботи

Задача 9.1

Ваша консалтингова компанія спеціалізується на наданні бізнес-консалтингових послуг малому та середньому бізнесу. Останнім часом Ви помітили зниження кількості клієнтів та виручки. Керівництво компанії вирішило переглянути маркетингову стратегію та вдосконалити її для залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

1. Проведіть аналіз ринку консалтингових послуг у вашому регіоні. Визначте основних конкурентів, їхні маркетингові стратегії, сильні та слабкі сторони.

2. Визначте цільову аудиторію для ваших послуг. Опишіть профіль ідеального клієнта.

3. Розробіть нову маркетингову стратегію для вашої компанії. Включіть цілі, ключові повідомлення, канали комунікації та бюджети.

4. Розробіть план контент-маркетингу для залучення клієнтів. Включіть ідеї для блогу, соціальних мереж та електронних розсилок.

5. Визначте KPI для оцінки ефективності нової маркетингової стратегії. Пропишіть, як будете відслідковувати та аналізувати результати.

6. Підготуйте презентацію для керівництва компанії, в якій представите результати вашого аналізу та нову маркетингову стратегію.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке консалтингові послуги і які їх основні види?

2. Які ключові елементи маркетингової стратегії для консалтингових послуг?

3. Як визначити цільову аудиторію для консалтингових послуг?

4. Які канали комунікації найефективніші для просування консалтингових послуг?

5. Які чинники впливають на вибір консалтингових послуг клієнтами?

6. Як аналіз ринку допомагає розробляти маркетингову стратегію для консалтингових компаній?

7. Які методи та інструменти маркетингових досліджень застосовуються в консалтинговому маркетингу?

8. Як встановити довіру і довгострокові відносини з клієнтами у сфері консалтингових послуг?

9. Як технологічні інновації впливають на маркетинг консалтингових послуг?

10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній у сфері консалтингових послуг?

Тема 10. Маркетинг транспортних послуг

Мета: вивчити основні принципи, стратегії та інструменти маркетингу транспортних послуг, засвоїти специфіку маркетингу в транспортній сфері, навчитися аналізувати ринок транспортних послуг, визначати цільову аудиторію та розробляти ефективні маркетингові плани для просування транспортних продуктів і послуг.

Завдання для розв'язання на практичному занятті

Задача 10.1

Визначити економічну ефективність діяльності маркетингового підрозділу транспортної компанії, що здійснює перевезення автомобільним транспортом на території України за вихідними даними, що представлені в табл. 10.1 – 10.2.

Таблиця 10.1 - Бальна оцінка якості вантажних перевезень

Показник якості	Позначення	Коефіцієнт вагомості показника	Середньозважена оцінка експертів за 10 бальною шкалою	
			Варіант 1	Варіант 2
Рівень швидкості чи терміну доставки вантажів у порівнянні з нормами	Ксд	0,22	8	7
Рівень схоронності перевезених вантажів	Ксг	0,2	10	9
Повнота задоволення попиту на транспортні послуги по обсягах заявлених перевезень);	(Кус	0,15	7	6
Рівень дотримання гарантованої ритмічності, регулярності чи погодженій рівномірності доставки вантажів "точно в термін" у часі доби,	Кгр	0,13	8	9

тижня, місяця, чи кварталу року;				
Рівень комплексності транспортного обслуговування вантажовласників у відповідності зі стандартами чи договорами від моменту заявки і навантаження до моменту вивантаження і здачі вантажу одержувачу по системі "від дверей до дверей"	Кком	0,12	6	7
Рівень транспортної доступності чи забезпеченості користувачів транспортних послуг	Ктд	0,1	8	9
Рівень безпеки перевезень	КБп	0,08	9	9
Показник якості послуг в базовому періоді	Г ^б _{я.п.}	-	0,71	0,68

Таблиця 10.2 – Показники роботи транспортної компанії за два роки

Показник	Варіанти			
	Варіант 1		Варіант 2	
	Базовий період	Звітний період	Базовий період	Звітний період
Вантажообіг (ВО), тис.т-км	344294,6	429587,5	485324,3	587200,0
Обсяг перевезень (Q), тис.т.	484,8	540,5	521,5	687,8
Загальний пробіг (П), тис.км	22927,9	25910,7	26357,4	28019,2
-з нього з вантажем (Пв), тис.км.	20293,6	22788,2	23115,7	24698,8
Кількість клієнтів (К _к)	180	231	216	294
Чистий дохід (ЧД), тис.грн.	362354	486329	492536	507467
Собівартість (С), тис.грн.	322413	435075	445765	472178
Фінансовий результат до оподаткування (ФР), тис.грн.	304	1704	1250	2244
Чистий прибуток (ЧП), тис.грн.	249,3	1397,3	1025	1840,1
Чисельність персоналу (Ч), осіб	388	418	392	462
-з них робітники відділу маркетингу, (Ч _м)	3	4	3	4
Витрати відділу маркетингу (МВ), тис.грн.	771,1	1034,2	695,3	1058,3
З них:				
-витрати на заробітну плату	364	540,3	324	565

(ЗПМ), тис.грн.				
-витрати на соціальні заходи (ВСЗМ), тис.грн.	80,1	118,9	71,3	123,3
-витрати на рекламні заходи (ВРЗ), тис.грн.	245	288	213	276
-витрати амортизації основних засобів відділу маркетингу (АМ), тис.грн.	56	58	62	67
-інші витрати (ІВМ), тис.грн.	26	29	25	27

Методичні вказівки

1. Визначити основний показник ефективності управління товарною політикою підприємства - показник якості послуг (використовуючи бальний метод):

$$I_{я.п} = \sum K_{я.i} / K_{я.н} \cdot \alpha_i$$

де, $K_{я.i}$ – середньозважена експертна оцінка і-го параметра якості послуги в балах;

$K_{я.н}$ - максимальний бал, що може поставити експерт, приймаємо 10.

α_i – коефіцієнт вагомості і-го показника в частках одиниці.

Розрахунок провести в табл. 10.3.

Таблиця 10.3 – Розрахунок рівня якості послуг

Показник якості	Позначення	Коефіцієнт вагомості показника	Середньозважена оцінка	Скоригована оцінка
1	2	3	4	5=4x3
Рівень швидкості чи терміну доставки вантажів у порівнянні з нормами	Ксд	0,22		
Рівень схоронності перевезених вантажів	Ксг	0,2		
Повнота задоволення попиту на транспортні послуги по обсягах	(Кус	0,15		

заявлених перевезень);				
Рівень дотримання гарантованої ритмічності, регулярності чи погодженій рівномірності доставки вантажів "точно в термін" у часі доби, тижня, місяця, чи кварталу року;	Кгр	0,13		
Рівень комплексності транспортного обслуговування вантажовласників у відповідності зі стандартами чи договорами від моменту заявки і навантаження до моменту вивантаження і здачі вантажу одержувачу по системі "від дверей до дверей"	Кком	0,12		
Рівень транспортної доступності чи забезпеченості користувачів транспортних послуг	Ктд	0,1		
Рівень безпеки перевезень	Кбп	0,08		
Разом	-	1,0		

2. Визначити показник ефективності цінової політики – індекс зміни тарифів:

$$I_T = \frac{T_{зв}}{T_б}, \quad (10.1)$$

де $T_{зв}$ – середня ставка тарифу на перевезення вантажів в звітному періоді по підприємству, грн./т-км;

$T_б$ – середня ставка тарифу на перевезення вантажів в попередньому періоді по підприємству, грн./т-км.

3. Визначити показники ефективності політики збуту:

- індекс вантажообігу, що розраховується за наступною формулою:

$$I_B = \frac{BO_{зв}}{BO_б}, \quad (10.2)$$

де ВОзв, ВОб – обсяг вантажообігу в звітному та базовому періоді відповідно, тис. т-км.;

-індекс обсягів перевезень, розраховується за формулою:

$$I_{o,п} = \frac{Q_{зв}}{Q_б}, \quad (10.3)$$

де Qзв, Qб – обсяг перевезень вантажів у звітному та базовому періоді відповідно, тис.т.;

-середній обсяг перевезень одним клієнтом розраховується за такою формулою:

$$Q_k = \frac{Q_i}{K_{к,i}}, \quad (10.4)$$

де Q – обсяг перевезень вантажів в і-му періоді, тис.т.;

Kк – кількість клієнтів і-го періоду.

-кількість нових клієнтів визначається як:

$$K_n = K_{к,зв} - K_{к,б}, \quad (10.3)$$

4. Визначити показники ефективності комунікативної політики:

- динаміка витрат на рекламні заходи:

$$I_{в,р} = \frac{ВРЗ_{зв}}{ВРЗ_б}, \quad (10.4)$$

-економічна ефективність рекламних заходів:

$$E_{рз} = \frac{Q_{зв} - Q_б}{ВРЗ_{зв.}}, \quad (10.5)$$

5. Визначити інтегровані показники ефективності роботи відділу маркетингу:

-індекс маркетингових витрат (МВ) у цілому і за окремими статтями:

$$I_{\text{МВ}} = \frac{\text{МВ}_{\text{ЗВ}}}{\text{МВ}_{\text{б}}}, \quad (10.6)$$

Індекси за окремими статтями визначаються таким же чином.

- індекс приросту чистого доходу:

$$I_{\text{ЧД}} = \frac{\text{ЧД}_{\text{ЗВ}}}{\text{ЧД}_{\text{б}}}, \quad (10.7)$$

- індекс приросту фінансового результату до оподаткування:

$$I_{\text{ФР}} = \frac{\text{ФР}_{\text{ЗВ}}}{\text{ФР}_{\text{б}}}, \quad (10.8)$$

- індекс приросту чистого прибутку:

$$I_{\text{ЧП}} = \frac{\text{ЧП}_{\text{ЗВ}}}{\text{ЧП}_{\text{б}}}, \quad (10.9)$$

- рентабельність надання послуг і-го періоду:

$$R_i = \frac{\text{ЧП}_i}{C_i} \cdot 100\%, \quad (10.10)$$

- індекс зміни рентабельності надання послуг:

$$I_R = \frac{R_{\text{ЗВ}}}{R_{\text{б}}}, \quad (10.11)$$

-співвідношення маркетингових витрат до обсягу перевезень вантажів:

$$I_{\text{МВ/}Q} = \frac{\text{МВ}_i}{Q_i}, \quad (10.12)$$

-співвідношення маркетингових витрат до чистого доходу підприємства:

$$I_{\text{МВ/}ЧД} = \frac{\text{МВ}_i}{ЧД_i}, \quad (10.13)$$

-співвідношення маркетингових витрат до чистого прибутку підприємства:

$$I_{\text{МВ/}ЧП} = \frac{\text{МВ}_i}{ЧП_i}, \quad (10.14)$$

- продуктивність праці маркетингових працівників:

$$\text{ПП}_{\text{ЧМ}} = \frac{Q_i}{Ч_{\text{м.і}}}, \quad (10.15)$$

Результати розрахунків звести в таблицю, зробити висновки про ефективність роботи маркетингового відділу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке маркетинг транспортних послуг і які його основні цілі?
2. Які ключові елементи маркетингової стратегії в транспортній сфері?
3. Як визначити цільову аудиторію для транспортних послуг?
4. Які канали комунікації найефективніші для просування транспортних послуг?
5. Які чинники впливають на вибір транспортних послуг споживачами?

6. Як аналіз ринку допомагає розробляти маркетингову стратегію для транспортних послуг?

7. Які методи та інструменти маркетингових досліджень застосовуються в транспортному маркетингу?

8. Як технологічні інновації впливають на маркетинг транспортних послуг?

9. Які основні кроки для розробки маркетингового плану для транспортних компаній?

10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній у сфері транспортних послуг?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

- 1.Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М.. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
- 2.Рега, М. Г. Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
- 3.Цвілий С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
- 4.Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
- 5.Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник. / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

Допоміжна

- 1.Жегус. О. В., Мороз О. Р. Маркетинг послуг: навч.метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків, 2008. 111с.
- 2.Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с.
- 3.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.
- 4.Окландер М. А., Кірносова М. В.. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
- 5.Попова, Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Вид. 2-ге, без змін. Харків : ХДУХТ. 2013. 77 с.
- 6.Маркетингова товарна політика : підручник : затв. МОНУ / Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю. [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с.
7. Борисенко О.Є., Білошапка В.С Основні чинники впливу на ефективність операційної діяльності торговельних мереж. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали III

Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2020 року). Одеса: ОНПУ, 2020. С.143-145.

8. Борисенко О.Є. System of methods of diagnostics of innovative development of the enterprise. *Intelligent computer-integrated information technology in project and program management*: Collective monograph edited by I. Linde, I. Chumachenko, V. Timofeyev. Riga : ISMA, 2020. P.8-22.

9. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. *Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.

10. Борисенко О.Є. Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства. *Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 997-998.

11. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи*: журнал. 2022. №6 (24). 2022.. С. 332-344. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-332-344](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344).

12. Борисенко О.Є., Кудін О.П., Дударенко О.В. Аналіз змін ринку переобладнання автомобілів для роботи на газовому паливі у воєнний час на прикладі мережі незалежних газових СТО «ПРОФІГАЗ». *«Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення»*. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. [Електронний ресурс] / Редкол.:В.А. ШАЛОМЕСВ (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 775 с. С.673-675.

13. Борисенко О.Є. Онуфрієнко Н.Л. Оцінка результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства за критерієм вартості. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Випуск 12-1. 2016. С. 181-184.

14. Борисенко О.Є. Проблеми розвитку готельного бізнесу в Запорізькій області. *Тиждень науки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18-21 квітня 2017 р. [Електронний ресурс] / Редкол. В.В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С.1194-1195

15. Борисенко О.Є. Інформаційна система обліку в готельному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Модифікація обліку, аналіз та аудит в контексті євроінтеграційних процесів в Україні»*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 6 квітня 2-17 року. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2017. С.155-156.

Рекомендовані інформаційні джерела

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Державна податкова служба України: веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua/>.

4. Forbes Україна: веб-сайт. URL: <http://forbes.ua/>.

5. Бізнес портал: веб-сайт. URL: <http://kontrakty.ua/>.

6. Бізнес-Інформ: веб-сайт. URL: <https://www.business-inform.net/main/>.

7. Бізнес: веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/>.