

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

В.М.Андрєєва, О.І. Лук'яненко

## ***МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ***

до практичних занять та самостійної роботи  
з дидактичним забезпеченням з дисципліни

# ***«Управління попитом»***

(для студентів 5 курсу денної форми навчання;  
напрямок підготовки 0504 «Туризм», спеціальність «Туризм»)

Харків ХНАМГ 2009

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дидактичним забезпеченням з дисципліни «Управління попитом» для студентів 5 курсу денної форми навчання; напрям підготовки 0504 «Туризм», спеціальність «Туризм» / Укл.: Андрєєва В.М, О.І. Лук'яненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. - ХНАМГ – 2009. - 60 с.

Укладачі: В.М. Андрєєва,  
О.І. Лук'яненко

Рецензент: проф. І.М. Писаревський

Затверджено кафедрою туризму і готельного господарства, протокол №3  
від 31.10.09

## ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	4
1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН .....	6
2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ТА САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ .....	7
Тема 1 Ринковий механізм та його елементи.....	7
ЗАВДАННЯ .....	10
Контрольні питання .....	15
Тема 2 Види та детермінанти ринкового попиту.....	16
ЗАВДАННЯ .....	17
Контрольні питання .....	19
Тема 3 Особливості процесу надання послуг гостинності.....	20
Теми 4 та 5 : Поведінка споживача на ринку послуг гостинності .....	24
Контрольні запитання .....	30
Тема 6 Споживча лояльність як основа стабільності попиту .....	31
ЗАВДАННЯ .....	31
Контрольні питання .....	38
Тема 7 Управління ринковими можливостями підприємств гостинності .....	39
ЗАВДАННЯ .....	42
Тема 8 Управління виробничими можливостями підприємств гостинності .....	50
Контрольні питання .....	56
ЛІТЕРАТУРА.....	58

## ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета курсу «Управління попитом» - формування знань і навичок в галузі стратегії управління попитом.

Завдання вивчення дисципліни полягає в:

- ознайомленні студентів з природою, відповідними поняттями, категоріями споживчого попиту;
- визначенні факторів, які обумовлюють зміни попиту;
- набутті практичних навичок по оволодінню методами аналізу різновидів ринкового попиту та методів їх вимірювання;
- визначенні особливостей процесу надання послуг, у тому числі у сфері гостинності;
- визначенні категорії споживчої лояльності як основи стабільності попиту та умови щодо прийняття ефективних управлінських рішень.

Предметом вивчення дисципліни є споживчий попит та підходи щодо управління попитом у різних умовах діяльності підприємств.

Основними формами організації навчального процесу при вивченні дисципліни є: лекційні та практичні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. При проведенні практичних занять здійснюється закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань. Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи в час, вільний від обов’язкових навчальних занять. Вони передбачають також вироблення необхідних практичних вмінь і навичок.

У результаті вивчення курсу *студент повинен знати:*

- основні орієнтири ринкової діяльності;

- теоретичні засади попиту та пропозиції;
- види та детермінанти ринкового попиту;
- роль послуг в економічній структурі розвинутих країн;
- сутність процесу надання послуги;
- властивості й особливості прояву або функціонування послуг гостинності;
- поведінку споживача на ринку послуг гостинності;
- процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності;
- концепцію маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing). особливості функціонування інвестиційного ринку;
- споживчу лояльність: сутність, види, типи, статус лояльності й методи її виміру; управління ринковими можливостями підприємств гостинності.

***Студент повинен вміти:***

- застосовувати систему економічного інструментарію для характеристики сутності економічної категорії попиту;
- застосовувати методи вивчення та аналізу факторів, які активізують, стимулюють або обмежують попит;
- користуватися методами розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця;
- аналізувати процес надання послуги гостинності;
- моделювати процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності;
- проводити оцінку ступеня задоволення клієнтів послугами фірм гостинності; прогнозувати місткість ринку послуг та попиту;
- будувати модель базового ринку з використанням методу сегментації.

Завдання різноманітні за формою і включають методичні рекомендації по їх виконанню.

Обсяг практичних та самостійних завдань визначає викладач.

# 1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

(Розподіл навчального часу за темами, формами й видами навчальної роботи)

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми)	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
<b>Модуль 1 Управління попитом</b>	3/108	18	36	-	54
<b>ЗМ 1.1 Особливості прояву попиту на ринку послуг гостинності</b> <b>Тема 1</b> Ринковий механізм та його елементи <b>Тема 2</b> Види та детермінанти ринкового попиту <b>Тема 3</b> Особливості надання послуг гостинності	1/36	8	16	-	12
<b>ЗМ 1.2. Ринковий потенціал та маркетингові можливості організації як засіб управління попитом</b> <b>Тема 4</b> Поведінка споживача на ринку послуг гостинності <b>Тема 5</b> Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності <b>Тема 6</b> Споживча лояльність як основа стабільності попиту <b>Тема 7</b> Управління ринковими можливостями підприємств гостинності <b>Тема 8</b> Управління виробничими можливостями підприємств гостинності	2/72	10	20	-	42

План практичних занять з навчальної дисципліни (денне навчання)

№	Зміст	Кількість годин
		Денне навчання
Модуль 1. Управління попитом		36
ЗМ 1.1 Особливості прояву попиту на ринку послуг гостинності		16
1	Ринковий механізм та його елементи	8
2	Види та детермінанти ринкового попиту	4
3	Особливості надання послуг гостинності	4
ЗМ 1.2 Ринковий потенціал та маркетингові можливості організації як засіб управління попитом		20
4	Поведінка споживача на ринку послуг гостинності	4
5	Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності	4
6	Споживча лояльність як основа стабільності попиту	4
7	Управління ринковими можливостями підприємств гостинності	4
8	Управління виробничими можливостями підприємств гостинності	4

## 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ТА САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

### Тема 1 Ринковий механізм та його елементи

**Потреби** — специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), дискомфорт, нестача чого-небудь (у відчутті).

**Побажання** (запити) — форма прояву потреб; це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Цінності — це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя; це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Розрізняють цінності суспільства, підприємства, постачальника, продукту, послуги та ін.

Попит — побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності, тобто за певною конкретною ціною. Потреби, не підкріплені можливостями, попит не формують.

У зв'язку з тим, що попит завжди платоспроможний, рівень доходу впливає на попит. Тому попит слід розглядати як функцію від доходу:  $Q = f(D)$

Розрізняють:

- індивідуальний попит - попит конкретного суб'єкту;
- ринковий попит - попит всіх покупців на даний товар або послугу.

Об'єм попиту - це кількість товару чи послуги, яку споживачі згодні купувати по визначеній ціні в визначений період часу.

Крива попиту показує, що між ціною та кількістю товару встановлюється зворотно пропорційна залежність, тобто виявляється поступове зменшення попиту: чим вище ціна, тим менше товарів по даній ціні буде куплено.

Зміна в величині попиту — це просування вздовж кривої попиту. Відбувається при зміні ціни товару чи послуги при інших рівних умовах.

Закон попиту - економічний закон наявності зворотної залежності між ціною та величиною попиту на товар чи послугу в продовж визначеного періоду. Причина зворотної залежності складається з того, що по мірі споживання кожної послідуєчої додаткової одиниці товару чи послуги її додаткова користь для споживача буде зменшуватись.

Закон попиту означає, що при інших рівних умовах, як правило, чим менше ціна товару, тим більше споживач готов його купляти, і навпаки, чим більше ціна товару, тим менше споживач готов його купляти.

Пропозиція будь-якого товару чи послуги - це готовність виробника продати визначену кількість товару чи послуги за визначеною ціною за визначений термін часу.

Закон пропозиції - економічний закон наявності прямої залежності між ціною та величиною пропозиції товару чи послуги впродовж визначеного терміну.

Крива пропозиції - графічне зображення залежності між

- ринковими цінами на товари та послуги; та
- кількістю товарів та послуг, які пропонують на ринку виробники.

Позитивний нахил кривої пропозиції відображає той факт, що збільшення ціни стимулює додаткове виробництво товарів та послуг.

Якщо крива попиту падає при зростанні цін, то крива пропозиції при зростанні цін зростає.

Теорія попиту та пропозиції - теорія, яка пояснює:

- як споживчі переваги утворюють попит, а витрати підприємців – пропозицію; і
- як попит та пропозиція, взаємодіють, встановлюють рівновагу між кількістю товарів та послуг та їх цінами.

Співвідношення попиту та пропозиції - характеристика ринку, що показує відношення рівня попиту до можливості його задоволення.

Еластичність попиту — зміна на даний товар під впливом економічних та соціальних факторів, пов'язаних зі зміною цін;

попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його об'єму перевищує зниження рівня цін, и нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

Еластична ціна - ціна товари (послуги), яка швидко і гнучко реагує на співвідношення між попитом і ціною:



Цінова еластичність попиту визначається за допомогою відповідних коефіцієнтів.

***Цінова еластичність попиту***

$$K_{эл} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}, \quad (1.1)$$

$$\text{або} \quad K_E = \Delta Q / Q : \Delta P / P, \quad (1.2)$$

де  $K_E$  — коефіцієнт цінової еластичності;

$P$  — початкова ціна,

$Q$  — попит, який відповідає ціні  $P$ ,

$\Delta P$  — зміна ціни;

$\Delta Q$  — зміна попиту.

***Зміна попиту***

Якщо  $0 < K_E < 1$  — попит нееластичний і зменшуватиметься в разі збільшення доходів споживачів (товари низької якості)

$K_E > 1$  — попит є еластичним (товари високої якості).

***Перехресна еластичність попиту ( $K_E$ )***

$$K_E = \Delta Q_A / Q_A : \Delta P_B / P_B = \Delta Q_A P_B : \Delta P_B Q_A$$

де  $Q_A$  — початкова кількість продукту А;

$\Delta Q_A$  — зміна обсягів продажу продукту А;

$P_B$  — початкова ціна продукту Б;

$\Delta P_B$  — зміна ціни на продукт Б.

Коли  $K_E = 0$  — продукти взаємозамінні;

$K_E > 0$  - продукти взаємодоповнюють один одного;

$K_E < 0$  - продукти не є взаємозамінними та не мають коні рентного співвідношення.

Можливі значення коефіцієнта еластичності попиту та відповідні коментарі подано в табл. 1.1. Вивчаючи проблеми еластичності попиту, необхідно також знати і фактори, які впливають на її значення: взаємозамінність товарів, ставлення споживачів до зміни цін на товари, їх

питома вага у витратах споживачів, категорія товару (предмет першої необхідності чи предмет розкошів фактор часу тощо.

Таблиця 1.1 - Цінова еластичність попиту

Значення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Пояснення термінів	Вплив на загальний виторг фірми (витрати споживачів)	
			Збільшення ціни	Зменшення ціни
$K_E > 1$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції вища за відсоткову зміну ціни	Загальний виторг меншає	Загальний виторг меншає
$K_E = 1$	Одинична еластичність попиту	Відсоткова зміна кількості покупок продукції дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальний виторг залишається без змін	Загальний виторг залишається без змін
$K_E < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції менша за зміну ціни	Загальний виторг зростає	Загальний виторг зростає

## ЗАВДАННЯ

### Задача 1

Менеджери готелю провели опитування споживачів. Результати опитувань наведені у табл. 1.2.

На основі отриманих даних треба:

- побудувати графік попиту, що демонструє залежність між цінами готельних номерів і рівнем попиту;
- вивести криву попиту й валового доходу;
- визначити, яку ціну на проживання ви б запропонували.

Таблиця 1.2 - Залежність між цінами номеру за добу та кількістю клієнтів

Ціна номеру за добу, \$	Кількість клієнтів, які мешкають у готелі, чол.
1000	300
2000	250
3000	200
4000	150
5000	100

## Завдання 2

В результаті маркетингових досліджень отримана наступна залежність попиту на продукти за місяць у родин з різним середньодушовим доходом родини (див табл.1.3. )

Побудувати загальний для всіх графік попиту на ці продукти і зробити висновок.

Таблиця 1.3 - Залежність попиту на продукти за місяць з середньодушовим доходом родини

Середньо -душевий доход гр. у місяць	Попит, кг		
	Хліб	Макарони	Банани
1000	3	3	0,5
2000	3	2	1
3000	2,5	1	2
4000	2,5	0,5	2
5000	2,5	0,5	3,5
6000	2,5	0,5	5

## Задача 3

Туристична фірма провела опит споживачів і на підставі отриманих даних побудувала графік попиту, який демонструє залежність між цінами на путівки та рівнем попиту(див. табл.1.4.)

Таблиця 1.4 - Залежність між цінами на путівки та рівнем попиту

Ціна путівки (дол.)	Кількість туристів, які купували путівки
1000	300
1500	250
3000	200
3500	150
4000	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

1. Яку ціну на путівки Ви рекомендували би назначити?
2. Які ще фактори слід урахувати при встановленні кінцевої ціни?

#### Задача 4

Загальний об'єм попиту на путівки та загальний об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць характеризується наступними даними (див. табл.1.5.)

Таблиця 1.5 - Об'єм попиту на путівки та об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць

Попит, шт.	Ціна за 1 путівку, дол.	Пропозиція, шт.
50	900	250
100	750	200
150	600	150
250	500	100
350	400	80
600	300	15

Указати:

1. Чому рівна ринкова (рівноважна) ціна.
2. Визначити рівноважну кількість путівок. Побудувати графік співвідношення ціни, попиту та пропозиції.
3. Пояснити, чому ціна за 300 дол. не стане рівноважною так же, як і ціна за 900 дол. за путівку.

#### Задача 5

В результаті зміни оподаткування, роздрібна ціна на папір збільшилась від 16 до 20 гр. за пачку. Обсяг продажів знизився від 70 до 60 тон за рік.

Чому дорівнює коефіцієнт еластичності за ціною? Розрахуйте та зробіть висновок.

#### Задача 6

Визначити коефіцієнт цінової еластичності Кел по доходу. Визначити також, яке склалося зростання ціни при умові:

Попит  $Q_1 = 100$  од.,  $Q_2 = 150$  од.

Доход  $D_1 = 600$  грн.,  $D_2 = 750$  грн.

Ціна одиниці послуги  $P_1 = 6$  грн.,  $P_2 = 5$  грн.

### Задача 7

Розрахувати еластичність попиту на туристську путівку, якщо при перевищенні ціни с 400 у. од. до 650 у. од. попит знизився в три рази. Зробити висновки.

### Задача 8

Визначити, чи еластичний попит на путівки, якщо при зниженні ціни с 600 у. од. до 400 у. од. попит зріс в 1,5 рази?

### Задача 9

Розрахувати коефіцієнти еластичності по доходу та ціні по даним, наданим в табл.1.6. Зробити висновки.

Таблиця 1.6 - Початкові дані для рішення задачі

Путівки	Доход, грн		Цена, грн		Спрос, грн	
	початковий	кінцевий	початковий	кінцевий	початковий	кінцевий
А	1000	1500	400	90	5	10
Б	200	100	3	2	100	150
В	500	600	100	20	300	400

### Задача 10

Визначити по даним в табл. 1.7 попит на яку з трьох путівок більш еластичний. Зробити висновки.

Таблиця 1.7 - Початкові дані для рішення задачі

Путівки	Ціна, грн.		Попит, грн	
	початкова	кінцева	початкова	кінцева
А	5	10	20	20
Б	5	6	100	80
В	300	200	100	200

### Задача 11

Визначте вплив еластичності товару за ціною на ефективність виробництва в наступній ситуації.

Ціна, грн.  $P_1 = 14\ 000$ ..... $P_2 = 10\ 000$ ;

Виручка від продажу, шт.  $B_1 = 60$ .....  $B_2 = 75$ ;

Постійні витрати на весь об'єм виробництва  $B_{\text{пост}} = 400\ 000$ грн., змінні витрати на одиницю  $B_{\text{зм.}} = 4\ 000$  грн.

Рішення проводити, користуючись табл. 1.8.

Таблиця 1.8. - Початкові дані для рішення задачі

Ціна за шт., грн.	Виручка від продаж, шт.	Виручка від продаж, доход Д тис. грн.	Постійні витрати, В пост., тис. грн.	Змінні витрати В зм., на весь обсяг продажу, тис. грн.	Повні витрати, тис. грн.	Прибуток від продажу, тис. грн..

**Задача 12**

Провести аналіз ефективності виробництва на основі наступних даних:

Ціна, грн. .... P1 = 60; P2 = 40

Виручка від продажу, шт....B1=10 000; B2 =15 000

Постійні витрати на весь обсяг виробництва В пост = 200 000грн., змінні витрати на одиницю виробу В зм. = 30 грн.

Рішення проводити, користуючись табл. 1.9.

Таблиця 1.9 - Початкові дані для рішення задачі

Ціна за шт., грн.	Виручка від продаж, шт.	Виручка від продаж, доход Д тис. грн.	Постійні витрати, В пост., тис. грн.	Змінні витрати В зм., на весь обсяг продажу, тис. грн.	Повні витрати, тис. грн.	Прибуток від продажу, тис. грн..

Зробити висновок о наслідках зниження ціни при збільшенні об'єму продаж. Визначте еластичність попиту за ціною.

**Задача 13**

Визначити еластичність попиту, використавши дані табл.1.10., де  $n$  — порядковий номер прізвища студента в журналі академічної групи.

Таблиця 1.10 Початкові дані для рішення задачі

Найменування товару	Ціна		Попит	
	первинна	після зміни	первинний	після зміни ціни
А	94	91	146	147+n
Б	126+n	186	124	190
В	1270	1230	285+n	435

**Задача 14**

Унаслідок підвищення податку роздрібна ціна пляшки вина зросла з 4 до 5 грн., а обсяг збуту зменшився з 15 до 12 млн. пляшок на рік. Розрахувати коефіцієнт еластичності ціни і зробити відповідні висновки.

## ТЕСТИ

### **1.1 «Ринок покупців» — це ситуація, коли:**

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

### **1.2 Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:**

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

**1.3 У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн. до 20 грн. за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 до 60 тонн на рік. Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту на папір становитиме:**

- а)  $K = 0,56$ ;
- б)  $K = 1,79$ ;
- в)  $K = 0,98$ .

**1.4 Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дав його значення нарівні 1,25. Це означає, що:**

- а) існує взаємозамінність продуктів;
- б) існує взаємодоповнюваність продуктів;
- в) продукти не є взаємозамінними і не конкурують між собою.

### **1.5 Розрахувати ціну товару, якщо відомо таке:**

Обсяг виробництва = 50 000 од.  
Питомі змінні витрати = 20 умов. од.  
Постійні витрати == 600 000 умов. од.  
Бажаний прибуток = 20%.

## Контрольні питання

1. Дайте визначення та наведіть приклади потреб
2. Що таке попит? Сформулюйте закон попиту та поясніть його значення
3. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
4. Визначте поняття «пропозиція» та поясніть закон пропозиції
5. Ринкова рівновага
6. У чому полягає сутність теорії еластичності?
7. Які фактори впливають на еластичність попиту?
8. Поясніть методику визначення коефіцієнтів еластичності

## Тема 2 Види та детермінанти ринкового попиту

Вивчаючи цю тему, слід пам'ятати, що попит - це бажання, конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю. На відміну від потреби даний показник піддається статистичному аналізу на основі інформації про обсяги продажів. Слід також розмежовувати два рівня попиту: сумарний (або глобальний) попит на ринку в цілому й попит на продукцію фірми, або на марку.

У практиці маркетингової діяльності виділяють наступні види попиту (див. рис. 2.1)

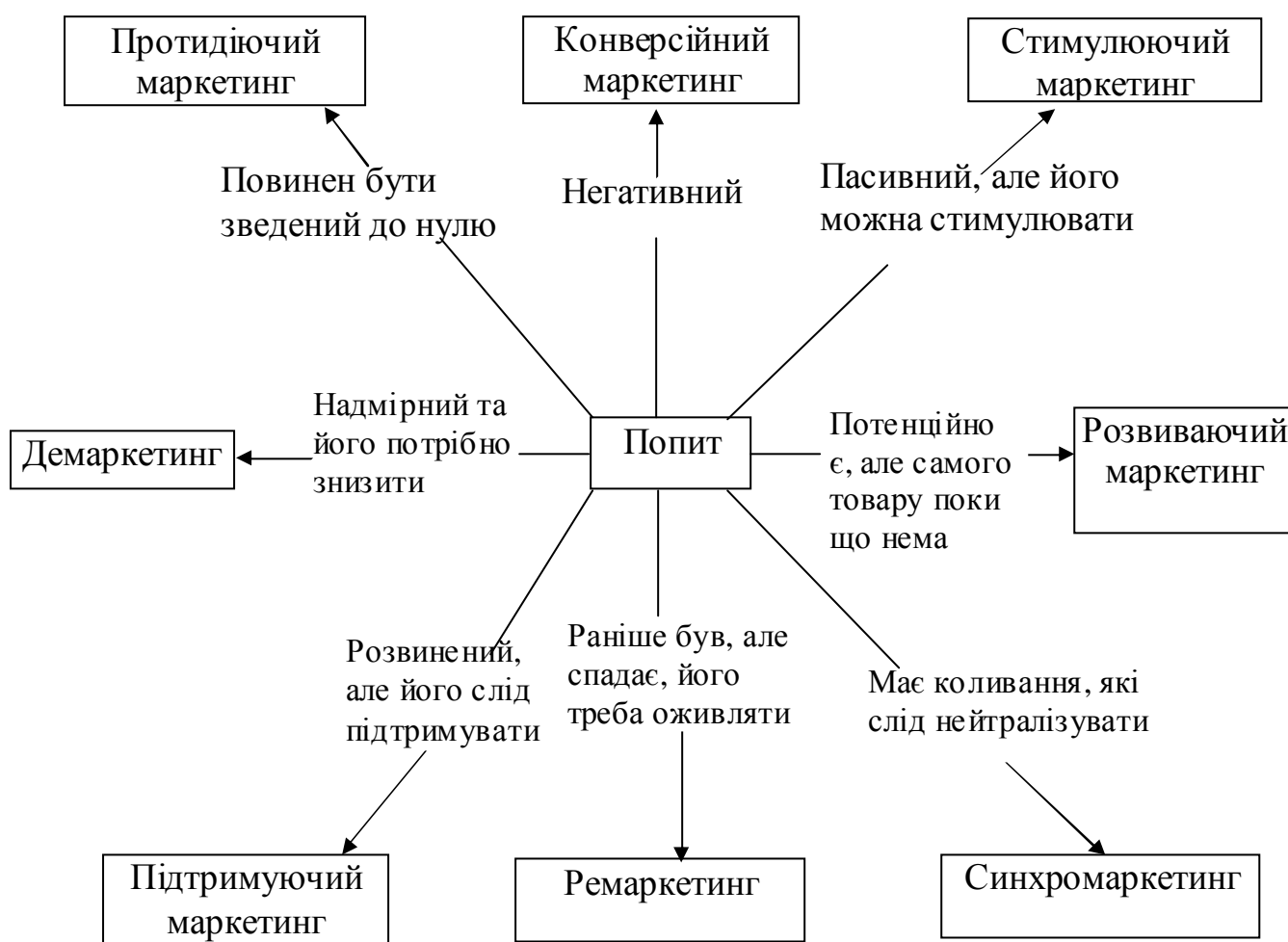


Рис.2.1 - Основні типи маркетингу

Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу надано у табл. 2.1



Таблиця 2.1 - Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Утримування маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту, зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Додання товару нових характеристик, рекламування, пропозиція товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадаючий	Ремаркетинг	Додання товару ринкової новизни, репозиціонування
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань проведення й продажів, використання гнучких цін, політика знижок
Латентний	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманний	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту

Попит залежить від ряду факторів - детермінант попиту.

Підприємцеві необхідна інформація про те, наскільки зміниться попит під впливом ряду факторів.

Величина попиту на товар визначається впливом наступних факторів.

$$D_x = \int (T_x, Y, P_x, P_y, W, F), \quad (2.1)$$

де  $D_x$  — попит на товар;

$T_x$  — потреба покупця в даному товарі;

$Y$  — дохід споживача;

$P_x$  — ціна на цей товар;

$P_y$  — ціна товару-замінника;

$P$  — ціна на товар, що доповнює;

$W$  — рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

$F$  — думка споживача щодо перспектив його економічного добробуту

## ЗАВДАННЯ

### Задача 1

У таблиці зазначено види попиту і відповідно види маркетингу. Лініями з'єднайте взаємозв'язані назви.

### ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗАЛЕЖНО ВІД ПОПИТУ

Види попиту		Види маркетингу
Непостійний		Конверсійний
Особливий		Стимулюючий
Оманливий		Ремаркетинг
Негативний		Синхромаркетинг
Ажіотажний		Розвиваючий
Спадний		Демаркетинг
Нульовий		Тактичний
Латентний		Протидіючий
Небажаний		Індивідуальний
Повноцінний		Підтримуючий

## ТЕСТИ

### **2.1 Попит — це:**

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну, кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

### **2.2 Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:**

- а) нульовим;
- б) латентним;
- в) оманливим.

### **2.3 З погляду концепції маркетингу небажаним є:**

- а) непостійний попит;
- б) оманливий попит;
- в) ажіотажний попит.

### **2.4 «Ринок покупців» — це ситуація, коли:**

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

### **2.5 Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування — це головні інструменти:**

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу.

### **2.6 Негативний попит передбачає використання інструментарію:**

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

### **2.7 Демаркетинг — це система дій за умов:**

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) складного попиту

### **2.8 Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:**

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу.

### **2.9 Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання — це інструменти:**

- а) ремаркетингу;
- б) синхромаркетингу;
- в) демаркетингу.

## **Контрольні питання**

1. Поясніть, чому в сучасній економіці відбувається стрімке зростання ролі послуг?
2. Чи згодні ви з тим, що обслуговування є дуже важливим видом економічної діяльності? Поясніть свою думку.
3. Надайте характеристику послугі.
4. Назвіть основні властивості послуг.
5. Надайте характеристику та визначте особливості послуг у сфері гостинності.
6. Що розуміється під основними послугами у сфері гостинності
7. Роль додаткових послуг у сфері гостинності.
8. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
9. Поясніть, чому споживачам важче оцінити якість послуг, ніж якість товарів?

### Тема 3 Особливості процесу надання послуг гостинності

При вивченні цієї теми слід перш за все розуміти особливості послуг, їх суттєву відмінність від товарів.

Багато сервісних продуктів включають цілий ряд елементів обслуговування, а іноді навіть деякі фізичні товари. Необхідно чітко розрізняти основний продукт, який купує клієнт, і додаткові послуги, які часто супроводжують куплену послугу. Насамперед визначимо, що основний продукт "відповідає" за задоволення базової потреби клієнта. Додаткові послуги полегшують і підвищують ефективність використання основного продукту.

Потенційно існують десятки різних додаткових послуг, але майже всі з них можна віднести до однієї з восьми основних груп. Їх можна розділити на додаткові послуги, що полегшують використання основних компонентів продукту (наприклад, розрахунки із клієнтом), і додаткові послуги, що підсилюють привабливість продукту, які можуть підвищити цінність сервісного продукту для споживача (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 - Структура додаткових послуг

Додаткові послуги, що полегшують використання основних компонентів продукту	Додаткові послуги, що підсилюють привабливість продукту
Інформаційні послуги Приймання замовлення Пред'явлення рахунку Проведення платежів	Консультаційні послуги Гостинність Забезпечення схоронності послуги Особливі послуги

Сам характер основного продукту визначає, які додаткові послуги пропонувати зовсім необхідно, а які можна додати, щоб підвищити цінність послуги для споживача й зробити ділові контакти із сервісною організацією більш ефективними.

Нижче дана узагальнена характеристика додаткових послуг.

Щоб повною мірою використовувати цінність якого-небудь товару або послуги, споживачеві потрібна достатня інформація (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Приклади інформаційних елементів послуг

Пояснення, де розташовується місце обслуговування і як туди проїхати
Графік роботи
Ціни
Посібник з використання основного продукту й додаткових послуг
Нагадування
Попередження
Умови продажу й обслуговування
Повідомлення про зміни
Різна документація
Підтвердження броні
Короткі відомості про бухгалтерську звітність
Квитанції й квитанції

Коли споживач готовий придбати товар або послугу, у гру вступає один із ключових додаткових елементів продукту — **приймання заявок, замовлення й бронювання** (табл.3.3).

Таблиця 3.3 - Приклади елементів послуги, пов'язаних із прийманням замовлення

Заявки	
На членство в різних клубах і програмах	
На послуги, надавані по підписці	
На послуги, надавані на основі попередніх умов (наприклад, кредит)	
Рєєстрація замовлення	
Виконання на місці	
Приймання поштою й по телефону для наступного виконання	
Бронювання й запис	
Місць	На прокат транспортних засобів і іншого встаткування
Столиків	На ресторанне обслуговування
Готельних номерів	на пропуск у приміщення з обмеженим доступом

Пред'явлення рахунку — процедура, властива практично всім видам послуг (за винятком випадків, коли послуга надається безкоштовно), див. табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Приклади елементів послуг, пов'язаних із пред'явленням рахунку

Періодичні звіти про обсяг пред'явлених до оплати рахунків
Рахунки-Фактури по окремих угодах
Усні заяви про суму до оплати
Сума до оплати. Відображена на дисплеї касового апарата
Самопред'явлення рахунку

У більшості випадків після пред'явлення рахунку клієнт повинен почати певну дію, тобто **провести платіж**.

У сучасних організацій існує безліч способів підвищити ефективність процедури проведення платежів (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5 - Приклади елементів продукту, пов'язаних із прийманням замовлення

<b>Розрахунки на основі самообслуговування (виконує сам клієнт)</b>	
Точна сума дріб'язком опускається в автомат	Жетон вставляється в автомат
Готівка опускалася в автомат, дає здачу	Гроші переводяться електронним засобом який
Картка попередньої оплати вставляється в автомат	Чек відправляється поштою
Кредитна або дебетова картка вставляється в автомат	
<b>Розрахунки за допомогою напрямку суми безпосередньо одержувачеві платежу або його посередникові</b>	
Оплата готівкою з одержанням здачі	Оплата з використанням компенсаційного купона
Оплата чеком	Оплата з використанням жетонів, ваучерів і т.д.
Оплата з використанням кредитної або дебетової картки	
<b>Розрахунки на основі автоматичних відрахувань із фінансових депозитів з їхнім контролем і перевіркою (наприклад, банківські комісійні платежі)</b>	
Автоматизовані системи (наприклад, коли спеціальна апаратура зчитує відомості із квитка й автоматично відкриває входні ворота)	
Системи за участю людей (наприклад, контроль на вході й перевірка квитків)	

Послуги, пов'язані із проявом **гостинності** - це увічливість і увага до потреб споживачів. Вони важливі й при особистих контактах, і при телефоннім спілкуванні (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6 Приклади елементів послуг, пов'язаних із проявом гостинності

<b>Розрахунки на основі самообслуговування (виконує сам клієнт)</b>	
Вітання гостей	Їжа й напої
Туалети й умивальні	Набори туалетних приналежностей
Транспортування	Забезпечення безпеки
Зручні кімнати для очікування й відпочинку	
Холи, зали чекання, місця для сидіння	
Захист від непогоди	
Журнали, газети, інші розваги	

## ТЕСТИ

### **3.1 Чотирма особливостями послуг є:**

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

### **3.2 «Незбереженість» - це характеристика, яка враховується при розробці програми маркетингу:**

- а) в сфері матеріального виробництва;
- б) в сфері послуг;
- в) в процесі маркетингу окремих лиць;
- г) в процесі суспільного маркетингу.

## **Теми 4 та 5 : Поведінка споживача на ринку послуг гостинності**

### ***Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми***

При вивченні даних тем рекомендується користуватися конспектом лекцій по дисципліні.

Знання свого споживача необхідно фірмі, щоб краще пристосовуватися до його вимог, діяти на ринку більш ефективно. Особливу увагу слід звернути на те, що на ринку є дві основні групи споживачів:

- кінцеві споживачі;
- споживачі – підприємства й організації, до яких відносяться готелі, туристські підприємства.

На поведінку споживачів впливає різноманітна кількість факторів. Природно, усі ці фактори діють одночасно, інтегрально.

Некеровані (макро-) фактори маркетингового середовища становлять той тип, який формує поведінку споживачів і визначає стан попиту на ринку.

Фактори, що впливають на поведінку кінцевих споживачів, Ф. Котлер розділив на чотири групи: соціальні, особистісні, психологічні, а також фактори культурного порядку.

Ринок підприємств і організацій відрізняється від ринку кінцевих споживачів наступним:

- на ньому менше покупців;
- вони крупніше;
- більш сконцентровані географічно;
- їхній попит визначається попитом кінцевих споживачів;
- звичайно їх попит нееластичний за ціною;
- попит може різко мінятися;
- покупці є професіоналами.

Основні фактори, що виявляють вплив на покупців різних організацій, перелічуються нижче.



Фактори навколишнього середовища:

- рівень первинного попиту;
- економічні перспективи;
- вартість кредиту;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політична обстановка;
- державне регулювання;
- діяльність конкурентів.

Фактори особливості організацій:

- мети організації;
- політичні установки;
- методи роботи;
- організаційна структура.

Фактори міжособистісних відносин:

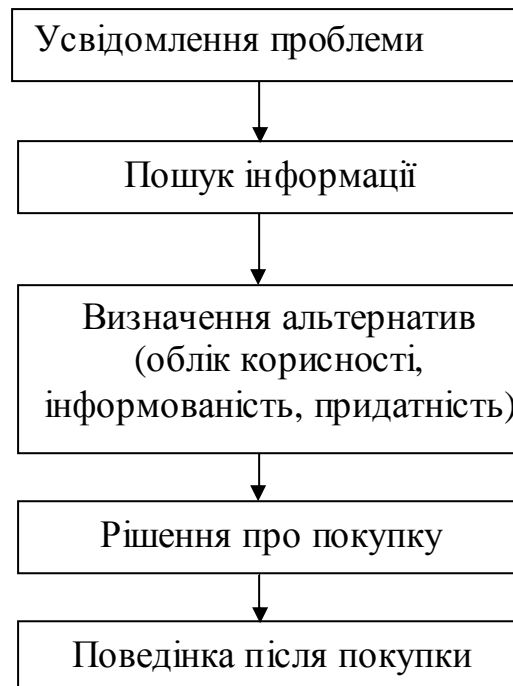
- повноваження;
- статус;
- уміння переконувати.

Індивідуальні особливості представників:

- вік;
- рівень доходів;
- утвір;
- службове становище;
- тип особистості;
- готовність до ризику.

Найважливішою складовою моделі споживчої поведінки на ринку є процес ухвалення рішення про споживання послуги. Розуміння того, як людей ухвалює рішення щодо покупки, дозволяє сервісній компанії розробити конкурентоспроможну стратегію.

У загальному виді процес ухвалення рішення про покупку можна представити п'яти ступінчатою моделлю:



При повторних покупках процес проходить три стадії:

**Усвідомлення → Випробування → Повторне придбання послуги**

Останній етап - поведінка покупців після придбання послуги, - є особливо важливим для менеджерів: споживач або одержує задоволення від зробленої послуги, чи ні. Після здійснення покупки у споживача може виникнути відчуття психологічної напруги або занепокоєння, яке називається **когнітивним дисонансом**. Щоб послабити його, покупець намагається переконати себе в тому, що він зробив правильний вибір. Тому після покупки споживач може взятися за пошуки сприятливої інформації, що підтверджує правильність його вибору. Правильно роблять ті компанії, які на стадії, що настає за здійсненням покупки, використовують рекламу, контрольні телефонні дзвінки, щоб переконати покупців у правильності їх вибору.

## ТЕСТИ

### **4.1 Мотивація – це:**

- а) збуджуюча сила, яка викликає поведінку, направлену на задоволення визначеної потреби;
- б) задоволення потреби;
- в) переконання людини
- г) характеристика особи людини;
- д) психофізіологічна особливість людини.

**4.2 Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:**

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

**4.3 Що з нижчепереліченого НЕ є джерелом зовнішньої інформації про послугу?**

- а) особисті джерела;
- б) організації, що становлять рейтинги;
- в) реклама;
- г) виставки товарів;
- д) минулий досвід покупця.

**4.4 Марія хоче придбати туристську путівку.. Вона не дуже добре розбирається у поїздках, тому питає поради в друзів і родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про туристичні поїздки в Інтернеті. Ця ситуація - приклад:**

- а) усвідомлення проблеми;
- б) внутрішнього пошуку;
- в) зовнішнього пошуку;
- г) попереднього стану;
- д) повсякденного варіанта рішення проблеми.

**4.5 Що робить споживач після того, як повертається з туристичної подорожі?**

- а) порівнює поїздку з очікуваннями й випробовує задоволення/незадоволення;
- б) міркує про правильність здійснення самого акту поїздки;
- в) вирішує надалі продовжувати туристські подорожі;
- г) вирішує надалі звертатися до іншого турагенства;
- д) запевняє себе у тому, що зробив правильний вибір;
- е) усі відповіді мають певний сенс.

**4.6 Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:**

- а) нервовою напругою;
- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом;

**4.7 Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?**

- а) намагається переконати себе в тім, що зробив правильний вибір;
- б) продовжує зрівняти одержану послугу з іншими;
- в) намагається не думати про зроблену покупку;
- г) шукає додаткову інформацію про послугу;
- д) читає рекламні оголошення інших компаній.

**4.8 Ігор був дуже задоволений своєю мандрівкою, з якої він тільки що повернувся. Туристична поїздка задовольнила всі ті побажання, які цікавили Ігоря, і ціна здавалася підходящою. Але Ігор помітив рекламу в газеті. Інша туристська компанія пропонувала подорож з аналогічними умовами, але на \$100 дешевше. Ігор почав сумніватися в правильності свого вибору й рішенні про здійснену мандрівку. Ігор відчував:**

- а) невизначеність покупця;
- б) когнітивний дисонанс;
- в) товарний дисонанс;

**4.9 Ситуаційним фактором впливу на процес ухвалення рішення про покупку НЕ є:**

- а) ціль покупки;
- б) соціальне оточення;
- в) фізичне оточення;
- г) тимчасові фактори;
- д) місце знаходження тур фірми.

**4.10 Який з наступних прикладів демонструє поважне відношення компанії до цінностей іншої країни?**

- а) у Бразилії американські компанії досить педантичні до дотримання порядку денного й чіткому розкладу;
- б) у Японії Procter & Gamble рекламує свою продукцію, розробляючи сценарії рекламних роликів, у яких показується, як чоловік входить у ванну до своєї дружини;
- в) ресторани McDonald's в Індії пропонують всю лінію своїх блюд, крім гамбургерів з яловичини;
- г) все перераховане вище;
- д) нічого з перерахованого вище.

**4.11 General Mills розробила суміш для кексів, спеціально призначену для готування в рисоварках, які використовують японські споживачі. Товар зазнав невдачі, тому що японці вважають, що рис буде забруднюватися, якщо використати рисоварку для готування інших блюд. Цей приклад свідчить, що даний факт може розцінюватися маркетологами General Mills як:**

- а) ідіосинкразія;
- б) етика;
- в) цінності;
- г) звичаї;
- д) патріотизм.

**4.12 Хоча існують сотні різних мов і діалектів, у міжнародній дипломатії й торгівлі використовуються три основні мови:**

- а) японський, іспанський і французький;
- б) англійський, французький і іспанський;
- в) англійський, японський і німецький;
- г) японський, іспанський і англійський;
- д) іспанський, англійський і німецький.

## **Контрольні запитання**

1. Дайте характеристику розширеної моделі «чорного ящика свідомості споживача».
2. Які фактори впливають на поведінку споживача.
3. Некеровані фактори маркетингового середовища, які впливають на поведінку споживачів.
4. Фактори культурного порядку, які впливають на поведінку споживачів.  
Коротка характеристика.
5. Соціальні класи та їх вплив на споживання. Характеристика семи основних соціальних класів.
6. Соціальні фактори, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
7. Моделі персонального впливу. Загальна характеристика.
8. Особистісні фактори, впливаючи на споживання.
9. Етапи життєвого циклу родини і споживча поведінка.
10. Вплив роду занять на характер придбаних товарів та послуг.
11. Образ життя і його вплив на характер ринкової поведінки.
12. Тип особистості, її зв'язок з поведінкою споживача.
13. Психологічні фактори. Їх вплив на характер споживчої поведінки людини. Загальна характеристика.
14. Процес прийняття рішення споживачем про покупку (ППР).
15. Основні етапи ППР. Їх характеристика.
16. Який термін використовується для визначення почуття неспокою, яке відчуває споживач після того, як зробив покупку?
17. Назвіть і охарактеризуйте основні фактори, які відрізняють процедуру закупки для потреб організацій від покупки, зробленої кінцевим споживачем?
18. Що таке закупівельний центр? Опишіть роли учасників закупівельного центру.

## Тема 6 Споживча лояльність як основа стабільності попиту

**Лояльність** (англ. loyalty) - характеристика клієнта, покупця, яка визначає його прихильність визначеному продавцеві, бренду и т.п.

**Задоволеність** (англ. satisfaction) клієнтів - загальна оцінка опиту клієнтів компаній при покупці та використанні продуктів чи послуг, забезпечених цими компаніями.

**Цінність клієнту** (англ. value) – прибуток одержаний від співробітництва вашої компанії с клієнтом.

### ЗАВДАННЯ

#### Ситуаційне завдання 1

Не буде перебільшенням сказати, що основною і важливою формою контролю для фірми, що зосереджує всі зусилля на клієнті, є облік його прихильності й задоволеності. На конкурентному ринку ці показники служать критеріями майбутніх обсягів продажів: якщо вони знижуються, то, цілком імовірно, упадуть і продажі даних послуг. Тому, щоб уникнути можливої втрати покупців і зниження продажів, слід постійно проводити опитування, які дозволяють виявити ступінь задоволеності споживача. Моніторинг результатів обслуговування повинен складатися з добре продуманих і всеосяжних оцінок, що базуються на відповідних джерелах інформації, включаючи:

- висновки аналізу щодо виконання послуги, тобто інформацію про всебічну ефективність й результативність процесу її надання в досягненні вимог до послуги й задоволеності споживача;
- висновки внутрішніх перевірок (аудитів) застосування й ефективності всіх елементів системи якості в досягненні встановлених цілей забезпечення якості послуги;
- зміни, викликані новими технологіями, концепціями якості, стратегіями ринку, а також соціальними або екологічними умовами.

Внутрішній аудит якості треба проводити регулярно для перевірки застосування й ефективності системи якості, а також дотримання специфікації з самої послуги, специфікації її надання й специфікації керування якістю.

У завданні запропоновано застосувати комбінацію з суб'єктивного та об'єктивно-суб'єктивного методів для оцінки якості надаваних послуг у готелі «МИР». За базу прийняті сім показників, представлені у табл. 6.1.

Використовуючи бальну шкалу оцінки, привласнимо показникам такі значення:

- до послуг зауважень ні, обслуговування бездоганно - 5 балів;
- до якості послуг пред'являються деякі зауваження, але вони несуттєві - 4 бали; є серйозні зауваження до якості надаваної послуги - 3 бали;
- якість надаваної послуги не відповідає пропонованим їй вимогам - 2 бали;
- надання такої послуги може бути небезпечним - 1 бал;
- послуга відсутня.

Кожний одиничний показник одержує оцінку от «5» до «0» балів.

Відзначимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з обліком тих реальних можливостей, які можуть бути надані в сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери готелів встановлюють його вагомість. У таблиці слід розрахувати результати оцінки якості комплексу послуг, які надає готель «МИР» своїм клієнтам, зробити висновки та надати рекомендації. Узагальнена оцінка якості надаваних послуг дозволяє використати її як орієнтир для прийняття управлінських рішень при плануванні покращення діяльності готелю.



Таблиця 6.1 Оцінка якості комплексу послуг, надаваних готелем «МИР»

Показники	Бажане значення показників в у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1. Безпека перебування	5	0,15		4	0,15	
2. Відповідність цін якості обслуговування	5	0,2		4	0,2	
3. Стан інженерних комунікацій	5	0,15		4	0,15	
4. Користування системою бронірування	5	0,1		3	0,1	
5. Організація та обслуговування авто на стоянці	5	0,2		1	0,2	
6. Толерантність персоналу	5	0,1		2	0,1	
7. Організація від'їзду клієнта	5	0,1		2	0,1	
Усього		1.0				

### Ситуаційне завдання 2

Необхідно оцінити якість пакету послуг, які надаються клієнтам у готелі «Посейдон», застосувавши метод експертних (інтуїтивних) оцінок.

Для оцінки як базові приймаються наступні сім показників:

зовнішні фактори; характеристики номерів; послуги, які пов'язані з обслуговуванням, їжею; обладнання загальних приміщень для відпочинку; додаткові послуги; обладнання для відпочинку; охорона.

Використовуючи метод бальної оцінки, надамо показникам такі ж значення, як і попередньому завданні.

Кожний одиничний показник отримує оцінку від «5» до «0» балів.

Відмітимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з урахуванням тих реальних можливостей, які можуть бути надані у сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість.

У таблиці 6.2 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку оказує ООО «Посейдон» своїм клієнтам.

Розрахуйте фактичне, на ваш погляд, значення показників у балах та зробіть оцінку фактичної якості комплексної послуги.

Спрощена оцінка якості послуг дає можливість використовувати її для того, щоб мати змогу орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень при плануванні діяльності ООО «Посейдон».

Таблиця 6.2 - Оцінка якості комплексної послуги на ООО «Посейдеон»

Показники	Бажане значення показників в у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників в у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуг
1.Зовнішні фактори	5	0,15		5	0,15	
2.Характеристики номерів	5	0,2		5	0,2	
3. Харчування	5	0,15		4	0,15	
4.Обладнання загальних приміщень для відпочинку	5	0,1		5	0,1	
5.Додаткові послуги	5	0,2		4	0,2	
6.Обладнання для відпочинку	5	0,1		4	0,1	
7. Охорона	5	0,1		4	0,1	
Всього		1.0				

### Ситуаційне завдання 3

Семантичний диференціал є дуже популярним і розповсюдженим методом для замірів поглядів споживачів. Він є особливо ефективним при порівнянні різних компаній, товарів конкурентів тощо.

При використанні семантичного диференціалу респонденту пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями.

Туристське підприємство ТОВ "МИР-СЕРВІС"- пропонує нові туристські послуги. Розробити та побудувати семантичний диференціал туристської послуги по на підставі споживчих характеристик цих послуг. Запропонувати туристському підприємству ТОВ "МИР-СЕРВІС" рекомендації по вдосконаленню його діяльності.

Побудову семантичного диференціалу нової послуги слід проводити в наступній послідовності:

1. По-перше слід обрати базу для порівняння – послугу, яку надають найбільш сильні конкуренти, і яка відома споживачам та становить реальну загрозу підприємству ТОВ "МИР-СЕРВІС". Такою фірмою є фірма «Альянс».

2. Методом опитування визначити, які характеристики даної послуги є найважливішими щодо тієї цільової групи споживачів, обрати систему оцінок даних характеристик. .

3. Відібрати цільову групу споживачів послуг. Нехай це будуть дві групи клієнтів– А та Б. Клієнтів групи А на протязі місяця продовжує обслуговувати фірма «Альянс», яка багато років надає традиційні туристські послуги.

Клієнтів групи Б буде обслуговувати туристське підприємство ТОВ "МИР-СЕРВІС".

4. Заповніть анкету, яка пропонується, та побудуйте дві криви, які відзеркалюють суб'єктивне сприйняття характеристик послуг, що аналізуються.

У реальних умовах такі анкети заповнює певна кількість респондентів – клієнтів. У процесі обробки даних будують середні профілі послуг, які досліджуються, а потім роблять висновки та формулюють рекомендації.

### **АНКЕТА, ЯКА ЗАПОВНЮЄТЬСЯ РЕСПОНДЕНТОМ**

Показники 1-ого роду	Бальна шкала	Показники 2-ого роду
	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	
1. Надійність		1 Ненадійність
2. Реактивність		2 Несвоєчасність
3. Компетентність		3 Некомпетентність
4. Доступність		4 Неможливість вільно контактувати
5 Комунікативність		5 Неспроможність вислухати бажання клієнтів
6. Довіра		6 Відсутність довіри
7. Безпека		7 Відчуття ризику
8. Розуміння /знання потреб клієнтів		8 Немає розуміння потреб клієнтів

Нижче надана система оцінок характеристик туристських послуг, яка проставлена респондентами – клієнтами, по десятибалній шкалі.

Фірмі «Альянс»: 8 5 4 1 1 3 4 5

ТОВ "МИР-СЕРВІС"- 6 4 7 8 5 6 1 1

Зробити висновки та надати рекомендації.

#### Ситуаційне завдання 4

Оцінку конкурентних позицій гостинних послуг слід провести на основі використання мультіатрибутивної моделі споживчого вибору (табл. 3.2). Мультіатрибутивна модель формує основу для кількісної оцінки й зіставлення послуг, які розглядаються з погляду споживачів. Атрибути - властивості послуги з погляду споживача. Повна сукупність атрибутів цілком визначає послугу і відображає суб'єктивний погляд клієнта. При цьому споживчий вибір визначається різними внутрішніми стратегіями оцінки, які носять компенсаторний характер.

Компенсаторні правила допускають заміщення поганої реалізації одних атрибутів гарною реалізацією других у загальній оцінці цінностей.

У першому випадку слід застосувати модель із використанням *правила простого додавання*.

$$Gx = \sum_{i=1}^n gxi, \quad (6.1)$$

де :  $Gx$  - загальна споживча цінність фірми (або марки)  $X$ ;

$i$  - номер атрибута, або показника;

$n$  – число атрибутів, або показників

$gxi$ - оцінка виразності  $i$ -го атрибута для фірми  $X$ .

Найбільш прийнятним для проведення дослідження є метод опитування. На першому етапі оцінки задовільності клієнтів у туристських послугах сформований список атрибутів – показників. До них віднесені: вартість послуги; задоволеність клієнтів наданою послугою; рівень пізнання, які отримали клієнти після користування туристською послугою, імідж фірми.

Респондентами було опитано по 20 чоловік – клієнтів фірм, які відібрали. На підставі заздалегідь розробленого опитувальника усім респондентам були задані одні й ті ж питання, відповіді на які фіксувалися.

Результати опитування надані у табл.6.3.

Таблиця 6.3 - Розрахунок задовільності клієнтів у послугах с застосуванням правила простого складання.

Показники	Планета Знань	Мир- Сервіс	Глобус- Тревел	Альянс-Тур	Вибір
Вартість послуги	2	3	3	2	
Задовільність	1	2	4	3	
Пізнання	3	3	2	3	
Імідж	4	4	2	3	
Всього					

Визначити, якій туристській фірмі споживачі надали перевагу.

Оцінку споживчого вибору готелю слід провести із застосуванням моделі, у якій використане *правило зваженого додавання*.

$$Gx = \sum_{i=1}^n W_i g_{xi} \quad (6.2)$$

де:  $W_i$  - вага (значимість)  $i$  – ого атрибута, або показника.

На першому етапі оцінки сформований список атрибутів. До них віднесені: компетенція та ввічливість персоналу; пропозиція додаткових послуг; охайність у номері; тиша та поведінка сусідів. Потім здійснена експертна оцінка значимості (ваги  $W$ ) і присутності (реалізованості) атрибутів. При цьому експерт виступає в ролі потенційного споживача.

Таблиця 6.4 - Оцінка споживчого вибору готелю

Атрибут	Вага W	МИР		Харків		Київський		Національ		Вибір
		Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	
Компетенція та ввічливість персоналу	30	2		3		3		2		
Пропозиція додаткових послуг;	20	1		2		4		3		
Охайність у номері	20	3		3		2		3		
Тиша та поведінка сусідів	30	4		4		2		3		
усього	100									

## **Контрольні питання**

1. В чому полягає концепція маркетингу взаємовідносин?
2. В чому полягає концепція внутрішнього маркетингу?
3. Чому споживач стає учасником процесу обслуговування?
4. Де споживач скоріше ризику зіткнується з неетичним ставленням – в сфері обслуговування чи в виробничій сфері? Чому?
5. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
6. В чому полягає сутність категорії «споживча лояльність»? Чому споживча лояльність стає основою стабільності попиту?
7. Які чинники впливають на чекання споживачів відносно рівня обслуговування?
8. Пояснить, як рівень наданої послуги впливає на ступінь задоволення споживача.
9. Дайте характеристику бажаному, адекватному, передбачуваному рівням обслуговування
10. Що значить «зона толерантності»?
11. Пояснить, як теорія біхевіоризму розглядає людину? Які правила ця теорія пропонує взяти за основу при аналізуванні поведінки споживача послуги?

## Тема 7 Управління ринковими можливостями підприємств гостинності

### *Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми*

Важливою характеристикою ринку є його місткість. Під місткістю розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Визначення місткості ринку – доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Для цього використовуються різні методи.

$$M = B + I - E, \quad (7.1)$$

де:  $B$  – обсяг внутрішнього виробництва товару на ринку (або у сегменті);  
 $I$  – обсяг імпорту;  $E$  – обсяг експорту.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \times P \times C, \quad (7.2)$$

де  $n$  – кількість потенційних покупців даного товару;  $P$  – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;  $C$  – середня одиниця товару.

При використанні цього методу «ланцюжок» можна будувати і на підставі інших характеристик. Наприклад,

$$M = M_{\text{баз}} \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_i, \quad (7.3)$$

де  $M_{\text{баз}}$  – відома місткість базового ринку,  $K$  – коефіцієнти приведення в залежності від ситуації.

Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (o_i / M) / 100\%, \quad (7.4)$$

де  $r_i$  – частка ринку  $i$  – го підприємця;  $o_i$  – обсяг збуту  $i$  – го підприємства за рік;  $M$  – місткість ринку даного товару.

Слід розрізняти два рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Дійсною місткістю ринку є перший рівень. Потенційний рівень визначається

особистими і суспільними потребами і відображає адекватний їм об'єм реалізації товарів. Реально місткість ринку, що складається, може і не відповідати його потенційній місткості.

Сегментація ринку - це стратегія фірми роботи з клієнтами.

Сегментація ринку - це поділ покупців на певні однорідні групи, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари й (або) комплекси маркетингу.

**Ринковий сегмент** - це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на пропонований продукт і на набір маркетингових стимулів. Якщо підприємство правильно обрало ринковий сегмент для подальшого співробітництва з покупцями, значить воно знайшло свою "нішу" **на ринку**.

Сегментацію ринку здійснюють за різними змінними параметрами:

- за *географічним принципом* передбачає розподіл світового ринку на певні географічні одиниці;
- за *демографічним принципом* передбачає об'єднання у сегменти споживачів по статі, віку, розміру родини, етапу життєвого циклу родини, раси, національності, релігії і т. інше.
- за *соціально-економічними характеристиками* враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.
- за *психологічними принципами* передбачає урахування типу особливості, життєвого стилю, рівня життя.

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

*Конкурентоспроможністю товару* - це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших гру аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами.

Умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання (відпускна ціна + вартість споживання)}} \rightarrow \max \quad (7.5)$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:



- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоспроможність визначається порівнюванням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкурентоспроможності є:

а) цінова конкурентоспроможність: співвідношення рівня цін на товар із цінами на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропонування, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі, оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, пост гарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою головних параметрів товару.

Конкурентоспроможність товару (K) може бути розрахована за формулою

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}} \text{ або } K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}} \quad (7.6)$$

де  $I_{Г.Т.А.}$ ,  $I_{Г.Е.А.}$  – відповідно групові параметричні індекси (технічний та економічний) товару-аналога.

Групові параметричні індекси (як правило, економічні –  $I_{Г.Е.}$  та технічні –  $I_{Г.Т.}$ ) розраховуються за формулою

$$I_{Г.} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i \quad (7.7)$$

де  $\alpha_i$  – питома вага (значущість)  $i$  – параметра.

Одиничні параметричні індекси  $i$ -го параметру ( $q_i$ ) розраховуються за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}} \quad (7.8)$$

де  $P_i$  —  $i$ -й параметр товару;  $P_{100}$ —аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю задовольняє ту чи ту групу споживачів).

Інтегральний показник конкурентоспроможності ( $K_i$ ) може бути розрахований за формулами

$$K_i = \frac{B_T}{B} \text{ або } K_i = \frac{I_{i,T}}{I_{i,E}} \quad (7.9)$$

де  $B_T$  – виторг від продажу товару;  $B$  – повні витрати на виробництво та реалізацію товару.

## ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Туристична фірма «Альянс-тур» декілька років спеціалізується на продажі туристських путівок, пов'язаних з напрямком «дозвілля, відпочинок».

Місткість даного сегменту ринку, на якому діє фірма, становить  $M=193$  тис. грн.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу путівок на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких умов.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту путівок у розмірі 47,05 тис. грн..

В наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн..

Ціна продажу путівок у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C=9,7$  грн. за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продажу путівок ( не враховуючи витрати на маркетинг ) у звітному й наступному роках не змінюється і становить

$C= 6,3$  грн/умовн. один.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $V_{пл.}=12$  тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $V_{ф}=7$  тис. грн.

**ВИЗНАЧТЕ:**

1. Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році ЧФ, та частку ринку, яку планується захопити наступного року Ч пл.;

2. Фактично отриманий балансовий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році П пл.;

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою туристичної фірми «Альянс-тур» є максимізація поточних прибутків.

## Завдання 2

Компанія «А» працює на ринку туристських послуг. Для прийняття стратегічних рішень щодо можливостей подальшого розвитку вона повинна визначити свій ринковий (збутовий) потенціал.

Для визначення збутового потенціалу використовується метод прямих даних. У табл.7.1 надані обсяги продажу туристських путівок по регіонах та фактичні обсяги збуту фірми «А». Доля ринку туристської компанії «А», що досліджується, складає 20% від загального обсягу продажів по регіонах.

Таблиця 7.1 - Розрахунок ринкового (збутового) потенціалу турфірми «А»

Географічні регіони-сегменти	Обсяги продажу по регіонах тис. грн..	Індекси Ринкового потенціалу	Ринковий потенціал фірми «А», тис. грн..	Фактичні обсяги збуту фірми «А», тис. грн.
1 регіон	825, 65	0,009		159,4
2 регіон	36,69	0,004		10,734
3 регіон	6696,98	0,073		804,79
4 регіон	2843,92	0,031		501,73
Всього	91739,5	-		12784,7

### Завдання 3

Визначення потенціалу туристського ринку з використанням агрегатного методу дослідження.

Необхідно визначити потенціал туристського ринку. Є дані про обсяги закупок путівок на декількох ринкових сегментах (див. табл.. 7.2)

Зроблено припущення, що загальна кількість потенційних клієнтів визначається кількістю населення, яке спроможне подорожувати.

Обмеженість цього методу в умовах України пов'язана з труднощами отримання точних відомостей про обсяги продажу, кількості фактично спроможних користатися турпутівками.

Таблиця 7.2 - Обсяги закупок путівок на декількох ринкових сегментах

Програма	Обсяги продажу за звітний період. дол.	Кількість клієнтів, чол..	Середня вартість путівок на одного клієнта, дол.	Загальна кількість потенційних клієнтів, чол.	Загальний ринковий потенціал дол.
Спортивний туризм	10483200	8736		78000	
освіта	5320000	5320		12000	
лікування	12216000	15270		130000	
екскурсії	3444300	7654		240000	
відпочинок	20377500	21450		650000	

### Завдання 4

Туристська фірма планує вийти на ринок з новим видом туристичних послуг. Необхідно визначити місткість ринку для формування попиту в цьому географічному регіоні, якщо: чисельність населення 1900 тис. осіб; середній дохід на душу населення 1115 грн. середньомісячна зарплата 2008 грн. Ймовірна чисельність населення, яка придбає новий вид турів, 7%. Питома вага з доходу на відпочинок 8%. Питома вага населення, які придбали тури, 15%.

### Ситуаційне завдання 5

Ситуаційне визначення споживачів в послугах можна досягти за допомогою оцінки потенціалу ринку даних послуг.

Слід визначити привабливість ринку за показниками: кількість покупців, купівельна можливість споживачів, готовність цих покупців до витрат.

В практиці американських консалтингових фірм для оцінки потенціалу ринку використовують показник «Стандартний індекс купівельної спроможності» (ІПС).

$$\text{ІПС} = 0,5 N_i + 0,3 R_i + 0,2 V_i, \quad (7.10)$$

де:  $N_i$  – відсоток загального числа жителів у даному регіоні (або кількість споживачів готельних і туристичних послуг);

$R_i$  – відсоток загального доходу в регіоні;

$V_i$  – відсоток продажів у регіоні.

Під регіоном розуміємо територію, яку обслуговує дана фірма.

За допомогою ІПС розраховується плановий обсяг продажів, або величина попиту по кожному регіону:

$$V_{\text{план}} = \frac{(V_{\text{пл общ}} * \text{ІПС})}{100} \quad (7.11)$$

Територію, яку обслуговує туристська фірма, умовно розділимо на п'ять регіонів.

Таблиця 7.3 - Вихідні дані для розрахунку індексу купівельної спроможності

Регіони	$N_i$		$R_i$		$V_i$	
	тис. чол	%	млн. чоловік	%	тис.гр.	%
1	20		1200		270	
2	23		2160		510	
3	28		2280		510	
4	40		3360		750	
5	34		3600		960	
Всього	145	100%	12600	100%	3000	100%

Розрахувати:

- індекс купівельної спроможності за формулою розрахунку ІПС для кожного регіону;

- визначити  $V$  продажів по кожному регіону за умови, що загальний обсяг продажів не повинен перевищувати 3000 тис.грн.

Зробити висновок.

## Завдання 6

Сегментування ринку туристських послуг.

На основі даних маркетингових досліджень провести наступні операції:

- виконати сегментування ринку за двома критеріями - ознаками: віку покупців та річному доходу родин;
- представити рішення графічно;
- визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів;
- обрати сегменти, на яких фірмі слід направити максимальні зусилля та ресурси.

Вихідні дані для сегментування ринку (обсягів продажів, тис. шт.) представлені у табл.7.4.

Таблиця 7.4 Обсяги продажів

Річний дохід родини, тис. грн.	Вік покупців, років					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	більш 60
До 300	6	7	5	7	7	19
300 - 500	10	15	10	8	8	5
500 - 800	12	32	27	24	13	6
800 - 1000	4	19	24	23	10	2
1000 - 1200	1	6	11	12	5	2
Більш ніж 1200	-	-	3	3	2	-

Визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів а також обрати сегменти, на яких підприємству слід направити максимальні зусилля та ресурси, рекомендується за допомогою табл. 7.5.

Таблиця 7.5 - Визначити межі цільового ринку

Річний дохід родини, тис. грн..	Вік покупців, років						
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Більш 60	всього тис. шт.
До 300	6	7	5	7	7	19	
300 - 500	10	15	10	8	8	5	
500 - 800	12	32	27	24	13	6	
800 - 1000	4	19	24	23	10	2	
1000 - 1200	1	6	11	12	5	2	
Більш ніж 1200	-	-	3	3	2	-	
Всього							

### Завдання 7

Найважливішим елементом, що характеризує можливість підприємства бути представленим на ринку, а значить, що оцінює рівень його можливого попиту, є конкурентоспроможність продукції (товару, послуги).

Рівень конкурентоспроможності готельної послуги розглядається як відносний показник, що відображає її відмінність від послуги - конкурента із ступеня задоволення конкретної суспільної потреби.

Для оцінки конкурентоспроможності готельної послуги використаний розрахунок індексу якості послуги на основі визначення одиничних параметрів. Початкові дані представлені в табл. 7.6.

Таблиця 7.6 - Технічні та економічні параметри готельних послуг

Показники	Готель «МИР»		Базовий готель «Харків»
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
Технічні			
а) Кількість номерів	254	02	205
б) До завантаження	0,17	05	0,38
в) Середня кількість койко-мест в експлуатації	487	03	624
Всього		1,0	
2. Економічні			
Вартість проживання в стандартному номері із ПДВ, грн.	280	0,5	380

### Ситуаційне завдання 8

Важливим елементом дослідження ситуації, у якій діє готель, є визначення привабливості сегмента, в якому фірма надає сервісні послуги. Як фактори привабливості ринкових сегментів звичайно використовуються:

- розмір сегмента;
- темп росту сегмента;
- рівень конкуренції;
- прибутковість сегмента;
- імовірні технологічні зміни;
- чутливість до ціни;
- бар'єри на вхід;

- ринкова влада покупця або постачальника;
- соціально-політичні питання;
- циклічність, сезонність;
- стадія життєвого циклу.

Ми бачимо, що не всі з перерахованого ряду критеріїв рівною мірою важливі. Тому для визначення привабливості сегменту застосована система вагових коефіцієнтів та система оцінки от 0 до 10. Чим вище підсумкова оцінка сегменту, тим привабливіше сегмент для організації.

Готель «МИР» працює на ринку, темпи росту якого становлять 12%. Рівень конкуренції високий. Рентабельність сектору гостинності за останні роки становить від 10% до 14%. Технологічні зміни у галузі – середні. Рівень продажів за рік складає у секторі гостинності регіону у середньому 10-19 млн. грн.

По наданим у табл.7.7. показникам провести оцінку привабливості ринкового сегменту по наданню готельних послуг відповідно до напрямків діяльності готелю «МИР», зробити висновки.

Таблиця 7.7 - Оцінка привабливості ринкового сегменту

Фактор	10	5	0	Бал	Ваговий коефіцієнт	Оцінка
1. Рівень продажів у секторі за рік, млн. грн.	>20	10-19	<10		20	
2. Темп росту сегменту, ( % у ч)	>10	5-9	<5		30	
3. Рівень конкуренції	Низький	Середній	Високий		10	
4. Прибутковість (%)	>15	10-14	<10		30	
5. Технологічні зміни	Низькі	Середні	Високі		10	
				Разом	100	



## ТЕСТИ

### 7.1 Цільовий ринок підприємства—це ринок:

- а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

### 7.2 Позиціювання—це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

### 7.3 Концепцію конкурентоспроможності $K$ можна виразити формулою:

- а)  $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max;$
- б)  $K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min;$
- в)  $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max.$

## Контрольні питання

- 1 Чому «частку ринку», яку займає фірма, рекомендовано розглядати як поведінкову реакцію споживача?
- 2 Методи вимірювання частки ринку.
- 3 Місткість ринку – сутність, методи вимірювання.
- 4 Чому «частку ринку» рекомендовано розглядати як індикатор конкурентного стану та як індикатор конкурентної переваги?
- 5 Дайте визначення та поясніть значення концепції конкурентоспроможності товару у зростанні попиту на продукцію фірми.
- 6 Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару за його головними параметрами.

## Тема 8 Управління виробничими можливостями підприємств гостинності

### *Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми*

У сфері надання послуг гостинності важливим є розв'язання проблеми приведення в рівновагу попиту на послуги підприємства і його фізичних можливостей. Для того, щоб привести попит і можливості у відповідність, потрібно або впливати на ринковий попит (адаптувати ринок до наших можливостей, тобто, стимулювати попит), або впливати на можливості підприємства (адаптувати підприємство до ринкового попиту).

Ці проблеми розглянуті в конспекті лекцій .

Наведені нижче ситуації допоможуть студентам зрозуміти підходи, які дозволяють приводити попит і можливості у відповідність.

### **Ситуація 1**

Наприклад, для пансіонату, розташованого на березі моря, у динаміку попиту можна виділити:

1. Довгострокові тенденції масштабом у кілька років. Пансіонат, наприклад, може повільно набирати обороти через підвищення курсу євро й подорожчання поїздок за рубіж або, навпаки, втрачати позиції через будівництво нових, більш сучасних місць відпочинку.
2. Сезонні зміни попиту. Влітку пансіонат користується куди більшим попитом.
3. Зміни попиту масштабом у тиждень. На вихідні дні в пансіонат приїжджає трохи більше гостей.
4. Випадкові, нерегулярні зміни попиту. Пізньою осінню пансіонат може зненацька окупуватися політичною тусовкою, або через погану погоду у вихідні дні пансіонат не прийме жодного клієнта.

## Ситуація 2

Розглянете основні способи адаптації можливостей підприємства для досягнення рівня оптимального завантаження:

**Якщо попит занадто великий:**

1. **Розширення часу, персоналу, устаткування, площ.** Характерний масштаб часу - від на півроку до 3 років. Ясно, що цей шлях дозволяє адаптуватися тільки до довгострокових тенденцій. *Наш пансіонат може побудувати новий корпус.*
2. **Оренда додаткового встаткування й площ.** Масштаб часу - кілька місяців. Цей варіант придатний для адаптації до сезонних змін попиту.

*Наш пансіонат може спробувати орендувати приміщення в сусідньому містечку.*

3. **Наймання персоналу на тимчасову роботу або неповний робочий день.** Масштаб часу лежить у широких межах від декількох годин (неповний робочий день) до декількох місяців (сезонна робота). Зверніть увагу, що людські ресурси дозволяють організувати адаптацію в дуже широких тимчасових масштабах, але не більш року. *Пансіонат наймає на сезонну роботу лікарів, кухарів і гувернанток.*
4. **Субконтракти й аутсорсинг.** Підключення до роботи інших підприємств, характерний масштаб часу - від декількох місяців до 1 року. Отут потрібно тільки звернути увагу на те, що звичайно ми не зможемо передати на аутсорсинг свою основну діяльність, а тільки другорядні бізнес-процеси. Так, наприклад, фірма, яка організовує корпоративні свята...

*Наш пансіонат може домовитись із сусіднім госпіталем про проведення курсу лікування для своїх гостей.*

5. **Множинна кваліфікація персоналу.** Масштаб часу - від декількох годин до року. Цей варіант адаптації дозволяє успішно справлятися як із сезонними, так і з випадковими нерегулярними стрибками попиту. Для невеликих компаній істотні випадкові перегони - неминуча реальність і тому їм так допомагає універсальна кваліфікація персоналу - коли всі вміють робити все. Ми тут залишаємо осторонь питання про те, як це позначається на якості послуг.

*Обслуговуючий персонал освоює додаткові спеціальності: організація часу гостей, застосування медично-профілактичного встаткування, проведення тренінгів різної спрямованості і т.д.*

6. **Понаднормова робота персоналу.** Масштаб часу - від декількох годин до декількох днів. У цілому, це небажаний шлях, хоча й видається найбільш простим. Персонал, що зустрічається з необхідністю працювати надурочно, реагує негативно. Тільки високий ступінь зацікавленості дозволяє зберегти мотивацію й висока якість роботи. І зацікавленість потрібна не тільки фінансова, але й емоційна - усе те, що називають корпоративним духом. Але навіть якщо дух високий, до понаднормових робіт слід прибігати у виняткових випадках. Якщо це норма, значить неправильно організоване планування.

*У пансіонаті в гарячий сезон робочий день може бути подовжений.*

**Якщо попит занадто малий:**

1. **Скорочення персоналу, площ, продаж устаткування.** Масштаб часу - від на півроку до 3 років. Це сумно, але іноді доводиться скорочувати підприємство. Навіть супер - маркетинг не може протистояти довгостроковим ринковим тенденціям, він може тільки попередити керівництво підприємства заздалегідь і дозволити згорнути послугу з найменшими втратами. Так, в пору розквіту пейджингових компаній...

*Пансіонат скорочує штат, здає в оренду приміщення.*

2. **Проведення планових відновлень** - ремонту, переустаткування, навчання і т.д. Масштаб часу - кілька місяців. Це очевидний і у всіх відносинах розумний спосіб використовувати сезонні або інші затишки.

*Пансіонат ремонтує частина номерів, облаштовує територію.*

3. **Планування відпусток.** Масштаб часу - кілька місяців. *Відпустки в персоналу пансіонату в листопаді й лютому.*
4. **Планування часу самостійного навчання персоналу.** Масштаб часу - від декількох годин до декількох тижнів. У сфері послуг винятково важливо повною мірою використовувати цей спосіб адаптації до нерегулярних скачок попиту. Кращі підприємства мають програми внутрішнього індивідуального або групового навчання. Якщо ця програма діє ефективно, ви не побачите нудьгуючих дівчат, що грають у павука або косинку (звичайна картина всюди), але людей, кожную вільну хвилину прагнучих підвищувати свою кваліфікацію. Таке підприємство навіть у періоди низького попиту продовжує зростати й розвиватися, неухильно накопичуючи потенціал. Більше того, саме в моменти видимого затишку відбувається просування підприємства на нові рівні розвитку, саме ці моменти особливо коштовні для підвищення попиту в цілому.

### **Ситуація 3**

#### **Сезонний туристичний центр Кейп - Код**

Кейп-код — чудовий півострів. Він вузькою смужкою землі довжиною в 80 кілометрів, що нагадує довгу зігнуту в лікті руку, виступає в Атлантику. Корінні американці жили тут вже кілька тисячоріч. В1619 році в цьому місці висадилися перші європейці, які перетнули затоку Кейп-Код і заснували місто Плімут. Однак дуже скоро нові іммігранти з Англії оселилися вже на самому мисі. Рибний лов, китобійний промисел, сільське господарство й видобуток

солі були основними заняттями місцевих жителів в ХІХ столітті. До середини ХХ сторіччя усі види промислів, за винятком рибного лову, стали зовсім не вигідні. Незабаром й рибний лов пережив спад. Саме в цей час були помічені потенційні можливості для розвитку в цьому регіоні туристичного бізнесу.

Події початку 1960-х років прикували до півострова погляди широкої громадськості. Президентом Сполучених Штатів Америки став Джон Ф. Кеннеді, який постійно фотографувався у фамільному заміському будинку в Хьянни-Спорті (мис Кейп-Код). Перебуваючи на президентському посту, він підписав закон про створення на узбережжі Кейп-Коду Національного заповідника, завдяки чому був збережений первозданий вигляд великих прилягаючих до мису територій. Крім того, пісня *Old Cape Cod*, запущена з легкої руки ділків від туризму й виконана популярною вокалісткою Пеггі Пейдж, зненацька піднялася на вершину музичного рейтингу й зазвучала по усьому світу. Півострів, який прославився своїми пляжами й солоними болотами, піщаними дюнами й бухтами для рибного лову, мальовничими городками й розкішними вечереями з омарами, швидко перетворився у великий туристичний курортний центр. Він почав залучати щороку мільйони гостей з Нової Англії, середньоатлантичних штатів, східної Канади й усе більше — туристів з Європи.

Улітку на півострові кипить бурхливе життя. На багато кілометрів уздовж піщаних пляжів, наче гігантські квіти, розпускаються різнобарвні парасольки. Паркування переповнено. У ресторанах вибудовуються довгі черги, а менеджери скаржаться на труднощі у найманні й утриманні достатньої кількості обслуговуючого персоналу. ( По суті, сотні молодих європейців, в основному студенти, щороку приїжджають улітку на мис попрацювати й весело провести час. До них також приєднуються робітники, що приїжджають із країн Карибського басейну, наприклад, з Ямайки.) Універмаги й кінотеатри заповнені, особливо в дощові дні, автомагістраль Мид-Кейп забита машинами, а готелі вивішують таблички "Місць немає". Поїздки на риболовлю необхідно замовляти завчасно. Літні котеджі зайняті, замовити місце на поромі для переправи автомобіля на острови Нунтакет або

Мартаз-Вайняд надзвичайно складно, а центри для відвідувачів на узбережжя Національного парку переповнені туристами.

Але що ми побачимо, приїхавши сюди у вихідні у середині зими? Трохи перехожих, що самотньо бредуть всупереч холодному вітру по пустельному пляжу. Припаркуватися можна практично скрізь, де це дозволене. Більша частина ресторанів закрита (їх власники зимують у Флориді), і тільки самі популярні заклади можуть запропонувати приїжджому попереднє замовлення столиків. Студенти роз'їхалися по університетах, магазини розпустили сезонних працівників, а в деяких випадках скоротили часи роботи. Настає сезонне безробіття серед певної частини місцевих жителів, що працюють повний робочий день.

У лютому ви навряд чи зможете подивитися тут фільм за своїм вибором і в зручний для вас час. Єдина проблема, з якої ви можете зіштовхнутися на автостраді Мид-Кейп, укладесться в штрафі за перевищення швидкості. Якщо на мотелі висить табличка "Місць немає", це означає, що він закритий до настання туристичного сезону; інші пропонують номери з великою знижкою. А може, ви прагнете поїхати на риболовлю? Але для цього треба бути божевільним пінгвіном: затока цілком може виявитися покритою льодом! Власники літніх котеджів злили воду із систем водопостачання й закрили вікна ставнями. Ви можете зовсім безперешкодно заїхати на автомобілі на один з поромів для переправи на острови (хоча, треба сказати, розклад перевезень сильно скорочений), а рейнджери в туристичних центрах з радістю спілкуються з рідкими клієнтами.

У зв'язку з сезонністю попиту, агентства по економічному розвитку припинили рекламу туризму на мисі в літню пору й намагаються розширити туристичний сезон на інші місяці, крім пікових (з липня до серпня). Агентства сподіваються збільшити приплив гостей у весняний і осінній періоди. І їхні зусилля, — а також зусилля ряду окремих готелів і курортів — приносять досить гарні плоди. Одним з основних цільових сегментів стали туристи з Європи, які високо цінують старомодний шарм півострова й, як правило, готові витратити більше, ніж гості з Бостона або Нью-Йорка.

## Контрольні питання

1. Чим визначається попит?

а) *Чи відповідають коливання рівня попиту передбачуваному циклу?*

*Якщо так, то яка тривалість циклу:*

- Один день (вартові коливання)?
- Один тиждень (добові коливання)?
- Один місяць (добові або тижневі коливання)?
- Один рік (місячні або сезонні коливання або коливання в дні національних свят)?

б) *Які причини лежать в основі цих циклічних коливань?*

- Графіки зайнятості співробітників.
- Цикли надання рахунків і стягнення податкових платежів.
- Дати виплат зарплат.
- Час навчальних занять і канікул.
- Сезонні зміни клімату.
- Національні або релігійні свята.
- Природні цикли, такі як морські припливи.

в) *Чи спостерігається тенденція випадкових змін рівня попиту ?*

*Якщо так, то які причини лежать в основі цього явища?*

• Щоденні зміни погоди? (Подумайте про те, як при настанні холодної й дощової погоди змінюється рівень попиту на оздоровчі послуги й послуги в сфері розваг, які надаються в закритих приміщеннях.)

• Зміни стану здоров'я, які не можна чітко виявити? (Так, наприклад, кількість серцевих нападів і рівень дітородіння сильно впливає на попит на послуги стаціонарних лікарень.)

• Нещасні випадки, природні катастрофи (наприклад, землетрус) і карна злочинність (що потребує швидкої реакції таких служб, як пожежні, поліція, швидка медична допомога, компанії по усуненню наслідків катастроф і страхові компанії)?



г) Чи можна попит на конкретну послугу згодом розподілити по ринкових сегментах на основі наступних показників:

- Використання конкретної моделі попиту певним типом клієнтів або для певної мети?

- Коливання показників чистого прибутку від кожної завершеної угоди?

2. Чому керування потужностями має особливе значення в сервісному середовищі?

3. Що означає термін *проходження за попитом*? Приведіть приклади того, яким образом ви застосували б таку стратегію в сфері вантажних перевезень.

4. Що означає термін *запаси* для сервісних фірм і чому ці запаси недовговічні?

5. Опишіть різницю між максимальною й оптимальною потужністю компанії. Яке значення кожна з них має для споживачів, персоналу компанії й менеджерів?

6. Дайте визначення потужності для всіх елементів послуг, пропонованих споживачам авіаліній; готелів; компанії, що спеціалізується на консультаційних послугах для управлінського персоналу; ресторану з повним циклом обслуговування.

7. Назвіть як мінімум два приклади впливу кожної циклічної події, описаної в цій темі, на різні види послуг, доступних гостям мису Кейп-Код.

8. Згадаєте п'ять видів послуг, якими ви користуєтеся в інституті, на роботі або під час відпустки. Як ви оцінили б потужність сервісної компанії в кожному випадку? Чи вживають вони які-небудь зусилля, щоб варіювати потужність відповідно до змін попиту?

9. Оберіть організацію сфери послуг, з діяльністю якої ви добре знайомі, і визначите моделі зміни попиту на її послуги. У чому суть підходу даної організації до керування попитом і потужностями? Які зміни методів керування попитом ви порекомендували б і чому?

## ЛІТЕРАТУРА

### 1 *Рекомендована основна навчальна література*

*(підручники, навчальні посібники, інші видання)*

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник, Харків: ХНАМГ, 2007.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. При содействии Э.Дж. Макдоннела. СПб.: Изд. «Питер», 1999.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Гантер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику/Пер.с англ. Под ред. Андреевой.-СПб.: Питер, 2001
7. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг.- СПб.: Вектор, 2006
8. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.-М.:Изд. Дом «Вильямс», 2005.
9. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007.
10. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчальн. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Львівська політехніка”, 1999.
11. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций : уч. пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
13. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007.
14. Шекшуєв О.А., Тимофієва С.Б. Мікроекономіка. Тексти лекцій. –Х.: ХНАМГ, 2004.

## **2 Додаткові джерела**

**(довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)**

1. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с. англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998.
2. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знання, 2004.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
6. Colin G. Armistead, Graham Clark, «The Coping Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance», International Journal of Service Industry Management, February 1994 p.
7. Irene C.L. Ng., Jochen Wirtz, Khai Sheang Lee, «The Strategic Role of Unused Service Capacity», International Journal of Service Industry Management, February 1999p.
8. Vaccaro, W.W. Kassaye, "Taking Advantage of Barter in Radio" Journal of Service Industry Management, February 1997 p.

***Методичне забезпечення (реєстр методичних вказівок, інструкцій до лабораторних робіт, планів семінарських занять, комп'ютерних програм, відео-аудіо-матеріалів, плакатів тощо)***

1. Конспект лекцій з дисципліни «Управління попитом» для студентів 5 курсу денної форми навчання напряму підготовки «Туризм». Укл. В.М. Андрєєва, О.І. Лук'яненко – Харків: ХНАМГ, 2009.
2. Програма та робоча навчальна програма курсу " «Управління попитом» ". Укл. В.М. Андрєєва, О.І. Лук'яненко — Х.: ХНАМГ, 2009.

Навчальне видання

**Андрєєва Валентина Миколаївна,**

**Лук'яненко Олена Ігорівна**

**«Управління попитом»**

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи  
з дидактичним забезпеченням для студентів 5 курсу денної форми навчання;  
напрямок підготовки 0504 «Туризм», спеціальність «Туризм»

*Редактор* М.З. Аляб'єв

*Комп'ютерне верстання* Ю.П. Степась

План 2009, поз. 557 М

---

Підп. до друку 9.12.2009  
Друк на ризографі  
Тираж 50 пр.

Формат 60x84 1/16  
Ум. друк. арк. 3,3  
Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001