

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Методичні вказівки

до практичних занять, виконання контрольних і
розрахунково-графічних робіт

з дисципліни

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

*(для 4 курсу денної і заочної форм навчання
за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент»)*

**ХАРКІВ
ХНАМГ
2012**

Методичні вказівки до практичних занять, виконання контрольних і розрахунково-графічних робіт з дисципліни «Маркетинг послуг» (для 4 курсу денної і заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент») / Хark. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О. О. Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 27 с.

Укладач: **О. О. Парасюк**

Рецензент: к. е. н., проф. Є. М. Кайлюк

Затверджено кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві,
протокол № 1 від 29.08.2009 р.

ЗМІСТ

1. Самостійна робота студентів	4
2. Практикум із дисципліни «Маркетинг послуг»	5
Вступ	5
3. Методичні рекомендації до практичних занять	5
4. Рекомендації до аналізу ситуаційного завдання	6
5. Методичні рекомендації до вирішення завдання	8
6. Зміст і структура практичних занять	12
Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Базові поняття маркетингу послуг	12
Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки та поведінки споживачів	15
Тема 3. Послуги: Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал	16
Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг	17
Тема 5. Управління маркетингом послуг	18
7. Завдання до розрахунково-графічної роботи	23
Список джерел	26

1. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студента основний засіб оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових аудиторних занять. Вона включає наступні етапи :

- підготовка до лекцій і практичних занять;
- ознайомлення з матеріалом, внесеним на самостійну вивчення;
- підготовка та виконання ситуаційних завдань;
- виконання контрольних робіт.

Таблиця 1 – Питання внесені на самостійне вивчення

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми)	Джерела	Обсяг у годинах	
		Денна форма навчання СРС	Заочна форма навчання СРС
1	2	3	4
<p><i>Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Базові поняття сфери послуг.</i></p> <p><i>Підтеми для самостійного вивчення:</i></p> <p>1.1 Види ринків послуг і їхні особливості.</p> <p>1.2 Укрупнена структура ринку послуг.</p> <p>1.3 Проблеми формування ринку послуг і його основних елементів.</p>	№ 1, 2, 4, 5, 11, 12	7,5	15
<p><i>Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки та поведінки споживачів.</i></p>	№ 1,2, 5,12		7
<p><i>Тема 3. Послуги: класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.</i></p> <p><i>Підтеми для самостійного вивчення:</i></p> <p>3.1 Економічна природа й основні властивості послуг.</p> <p>3.2 Життєвий цикл послуги. .</p> <p>3.3 Послуги житлово-комунального господарства та побутового обслуговування населення.</p> <p>3.4 Ринок міських послуг.</p>	№ 3,6,7, 8,9,11,12	23	29
<p>3.5 Транспорт і зв'язок.</p> <p>3.6 Послуги у сфері охорони здоров'я і громадського харчування, фізичної культури, спорту, туризму, соціального забезпечення і зайнятості населення.</p> <p>3.7 Освітні послуги.</p> <p>3.8 Послуги культури, мистецтва, відпочинку і розваг.</p> <p>3.9 Наука й наукове обслуговування. 3.10 Юридичні й інформаційні послуги.</p> <p>3.11 Фінансово-кредитне і страхове обслуговування.</p> <p>3.12 Консалтинг.</p> <p>3.13 Ріелторські послуги.</p> <p>3.14 Рекламні послуги.</p> <p>3.15 Послуги-новинки.</p>			
<p><i>Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.</i></p> <p><i>Підтеми для самостійного вивчення.</i></p> <p>4.1 Засоби просування послуг на ринок.</p> <p>4.2 Позиціонування послуг</p>	№ 8, 9, 10	14	20
<p><i>Тема 5. Управління маркетингом послуг.</i></p> <p><i>Підтеми для самостійного вивчення.</i></p> <p>5.1 Конкуренція та конкурентоздатність житлово-комунальних послуг.</p> <p>5.2 Рух сил конкуренції.</p> <p>5.3 Територіальні аспекти розвитку ринку послуг у місті.</p>	№ 4, 5, 11, 12	8,5	15
Розрахунково-графічна робота		10	10
Разом		63	96

2. ПРАКТИКУМ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

ВСТУП

Практикум із дисципліни «Маркетинг послуг» включає наступні складники:

- групову навчально-тренувальну аудиторну роботу під керівництвом викладача, що моделює можливі реальні у ситуації професійній діяльності за вищезазначеним напрямом підготовки, вирішення проблемних завдань і розв'язання практичних задач.
- підготовку студента до чергового аудиторного заняття за завданням виданим викладачем;
- консультації за програмою курсу, пошуковим і практичним завданнями;
- попередню й підсумкову атестації з дисципліни «Маркетинг послуг» у вигляді підсумкових оцінок і заліку в кінці курсу.

Плани-конспекти практичних занять включають широкий набір методів активного навчання до кожної з 5 тем дисципліни «Маркетинг послуг».

Студент має бути готовий до обговорення дискусійних питань за кожною темою і виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних завдань. Зміст цих методичних указівок спрямований на допомогу студентові під час підготовки до чергового заняття в ознайомленні з основними нормативними матеріалами, типовими рішеннями (проектами), стандартами та вимогами до управлінської діяльності.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Метод ситуаційних задач-це той інструмент, за допомогою якого значно полегшується і якісно поліпшується обмін ідеями студентів, що навчаються. Практичні заняття, засновані на вищезгаданому методі, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час останньої, не тільки віднаходиться вирішення проблеми, але кожний студент має змогу взяти участь в дослідженні, аналізі й зіставленні різних точок зору, що призводить до більш точного та повного усвідомлення проблеми.

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, однак, для їхньої розробки, зазвичай, використовуються умовні назви, і фактичні дані можуть бути дещо змінюватися. Для економії часу при проведенні заняття історична довідка до ситуації подається у стислому вигляді, а додаткова інформація у зручному для обговорення вигляді. Тому учасник заняття може мати дещо менше інформації з проблеми, ніж той, хто стикається з нею на практиці. Проте це не означає, що під час обговорення до наявної інформації не допускаються нові факти та відомості, необхідні для ухвалення рішень.

Учасник заняття не має обмежуватися попередніми вирішеннями. Те, що зроблено до нього, уже неважливе. І якщо виклад фактів в окремому ситуаційному завданні вже пояснює кінцеву дію або рішення, це через те, що результат – невід'ємна частина процесу, за цим ухвалюється остаточне рішення. Ситуаційне завдання зазвичай не виходить за межі того, що було насправді.

Основні питання, які обговорюються на семінарі: чому? і як?, а не що? Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: «Гарне чи погане прийняте рішення?». Таку оцінку має самостійно надати кожен хто бере участь у дискусії.

Ситуаційні завдання часто містять матеріали та факти, які на перший погляд можуть видатися такими, що не мають жодного відношення до сутності питання яке розглядається. Але треба завжди пам'ятати, що ухвалення рішень у реальному житті залежить від уміння виділяти головне і другорядне. Не можна також забувати про те, що інші учасники заняття можуть не погодитися з формулюванням: «Факти, що не відносяться до суті справи». Але саме у відмінностях в оцінках і підходах, виявлених дискусії і полягає цінність цього методу.

Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. Іншими словами, під час цього інтелектуального заняття він має нагоду доходити різних висновків так само, як і в повсякденному житті. При підбиванні підсумків ситуаційного заняття оцінки правильності запропонованих рішень не надаються, однак можуть наводитися приклади того, як ця окрема проблема вирішується на практиці.

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО АНАЛІЗУ СИТУАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ.

У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені нижче, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.

2. Ще раз уважно прочитати інформацію. Виділити ті абзаци, які видалися важливими.

3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначити, що в ній головне, а що - другорядне. Потім письмово зафіксувати висновки, у які зазначити основну проблему і під-проблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксувати всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). Таким чином легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулювати критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробувати віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критерію?

7. Розробити список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення. Багато остаточних рішень не мають успіху через неможливість практичного застосування.

Питання, які має поставити собі кожен учасник заняття:

1. Чи уважно я прочитав інформацію або лише проглянув її?

2. Чи врахував я всі факти, що стосуються справи?

3. Чи вдалося дійти правильних висновків з наявної інформації?

4. Чи не приймаю я чужу думку за свою?

5. Чи не помиляюся я, гадаючи, що всі орієнтуються на мою думку?

6. Чи не дуже вузько я розумію абсолютну правильність або неправильність окремого вислову. Оскільки хибність одних висновків зовсім не означає правильності інших (протилежних)?

7. Чи не б'юся я даремно, доводячи самому собі нерозсудливість і неможливість окремих фактів?

8. Можливо, я обрав лише ту інформацію, яка не суперечить моїй власній точці зору, і не помітив інших важливих відомостей?

9. Чи взяв я до уваги той факт, що можу потрапити під вплив власних упереджень, забобонів або наперед складеної думки?

10. Чи не дуже я узагальнюю? Чи не варто повернутися до деталей? І чи правильно зроблені узагальнення?

11. Чи не дуже багато уваги я приділяю окремому факту в ухваленні рішень? Якщо так, то чи маю я рацію?

12. Як я уявляю собі реалізацію ухвалених рішень на практиці? Будуть які наслідки? Чи можуть виникнути нові проблеми?

13. Чи не прийняв я рішення, ще не проаналізувавши ситуацію? Чи не суперечать мої висновки фактам і навпаки?

14. Чи справді я слухаю того хто говорить, або лише чекаю, коли він закінчить і я зможу висловити власну думку?

15. Чи будуть мої зауваження доречними в цей момент, або через них обірветься нитка міркувань? Із другого боку, якщо група помиляється, відволікається від теми або відхиляється основної лінії дискусії, чи маю я мовчати?

Питання, на які слід відповісти після завершення практичного заняття:

1. Що нового я дізнався?
2. Яких висновків я дійшов після дискусії?
3. Наскільки основні принципи, установлені під час дискусії, стосуються моєї практичної діяльності?
4. Чи новий для мене спосіб мислення інших учасників?
5. Чи становить він для мене яку-небудь цінність?

Приклад рішення ситуаційного завдання

У якості прикладу розглянемо невелике ситуаційне завдання, яке можна вирішити на одному з перших занять, ускладнюючи в подальшому завдання.

Ситуаційне завдання

Фірма Х (Німеччина) більше 20 років спеціалізується на виробництві арматури й обладнань для ванних кімнат і водопровідної системи (крани, вузли, кріпильні деталі, душеве устаткування). Фірма пропонує свою продукцію як домашнім господарствам, так і різним організаціям. Частка фірми на внутрішньому ринку складає 32 %, на ринку Франції – 8 %. Бельгії – 3 %, а крупна торговельна компанія в Майамі щорічно закупляє близько 4 % продукції, яку виробляв фірма, для продажу в США (частка - 5%).

Загальний щорічний обіг компанії перевищує 40 млн. німецьких марок, а на зазначених вище ринках 25 млн. німецьких марок.

Фірма диференціює свою продукцію за розміром, кольором, стилем, обробкою (металевою і пластиковою), що дає змогу зайняти більш міцні позиції на ринку.

Недавно Х замовила дослідження ринку України, обладійливі результати якого спонукали компанію активно впроваджувати свою продукцію на український ринок, відвівши на це один рік.

Завдання

1. Порекомендуйте компанії шляхи упровадження своєї продукції на ринок України.
2. Виявіть потенційні труднощі, пов'язані з кожною можливістю проникнення на ринок.
3. Оберіть і обґрунтуйте метод проникнення на український ринок.
4. Надайте рекомендації щодо системи руху товару і його розподілу.

5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ

Уважно прочитайте завдання, оскільки в міні-ситуації практично кожна фраза має важливе змістове наповнення. Іноді краще прочитати завдання двічі.

Корисно ознайомитися з завданням перед тим, як вивчати текст міні-ситуації. Це допоможе під час ознайомлення з ситуацією виділити в ній ключові моменти. Наприклад, для нашого завдання слід зазначити наступні дані:

- 1) 20-річна популярність фірми;
- 2) асортимент і диференціація продукції, що виробляється, з метою захоплення великої частки ринку;
- 3) цільові ринки: домашні господарства і організації;
- 4) частки ринку (%): ФРН – 36, Франція – 8, Бельгія – 3, США – 5; разом – 52, інші ринки - 48;
- 5) загальний обіг - понад 40 млн. німецьких марок;
- 6) обіг на зовнішніх ринках - 25 млн. німецьких марок;
- 7) ухвалено рішення про упровадження на ринок України за чітко визначений термін (один рік).

Питання, визначенні в завданні, вимагають структурованих відповідей у вигляді відомостей і/або рекомендацій.

Уявіть, що ви виступаєте в ролі радника або консультанта компанії. Проведіть перш за все загальний аналіз даних ситуаційного завдання. Звичайно, глибина цього аналізу обмежена, оскільки міні-кейс не надає багато інформації. Тому окремі питання можуть розв'язуватися на інтуїтивному рівні, що вельми корисно для розвитку студентів, які навчаються маркетингу.

Так, якщо валовий обіг продажів складе 40 млн. німецьких марок і ви матимете дані про частки ринків у закордонних країнах, то можна принаймні на інтуїтивному рівні стверджувати, що продажі на новому ринку не будуть більшими, ніж за продажі на одному з завойованих ринків. Отже, продажі не перевищать 4 - 5 млн. німецьких марок. Перша проблема, яка, як забезпечити доступ на український ринок? Залежить вона від ефективності маркетингу, логістики й т. д.

Компанія має досвід маркетингової діяльності за межами ФРН, володіючи певними частками ринку, тобто має змогу впливати на ринок. Рекомендації щодо розвитку українського ринку будуть пов'язані з проблемами розповсюдження товарів. Продукція має широку область застосування, виробництво не є спеціалізованим. Марка компанії встановилася й отримала визнання на ринку. Рушійною силою ситуації виступає розширення компанії, заплановане зростання.

Такий аналіз необхідно провести перед підготовкою більш конкретних відповідей на поставлені в завданні питання.

Варто подати відповіді на запитання як можливі варіанти. Не виключено, що серед тих, хто навчається, виявляться люди з прекрасною інтуїцією і знаннями у сфері бізнесу, завдяки яким фірма може прийняти більш ефективне рішення.

Питання 1. Шляхи виведення компанії на ринок України

1. Можливості:

- а) прямий експорт;
- б) будівництво виробничої бази в Україні;
- в) організація дистриб'юторської мережі з розповсюдження товару;
- г) організація спільного з діючим українським підприємства і створення дистриб'юторського каналу;
- д) виробництво в Україні за ліцензією;
- е) створення дочірньої компанії з продажу за кордоном;
- ж) організація мережі просування товару й оцінки продажів (при експорті);
- з) придбання: за вертикаллю (дистриб'ютор і оптовий торговець із існуючою системою просування продажів) або за горизонталлю (купівля контрольного пакету акцій виробника в Україні).

2. Міжнародні проблеми: час для визнання, організація мережі розповсюдження, завоювання позицій на ринку. Поглинання ефективно лише для компаній, що ствердилися на ринку, але не приносить користі невідомим для цього регіону фірмам.

Питання 2. Труднощі кожної можливості

1. Прямий експорт:

- а) визнання на ринку;
- б) опір ринку іноземній торговій марці;
- в) час на проникнення в мережу розподілу;
- г) скрутний контроль за зростанням продажів;
- д) незначний вплив торгівлі на продажі;
- е) труднощі у зв'язках із кінцевим споживачем;
- ж) затримки в оплаті.

2. Будівництво виробничої бази:

- а) інвестиції;
- б) визначення місце розташування;

- в) забезпечення робочою силою;
- г) пошук кваліфікованого персоналу;
- д) об'єктивність інформації (зокрема з розміщення виробничої бази і прибутковості різних можливостей);
- е) затримки в часі пов'язані з завоюванням ринкового визнання.

3. Організація дистриб'юторської мережі з розповсюдження товару:

- а) труднощі в доборі хороших дистриб'юторів (крупний не обов'язково кращий);
- б) перенесення витрат зі створення дистриб'юторської мережі на кінцевого споживача;
- в) можливі труднощі агента з визнання продукції (подальший опір ринку);
- г) зв'язок із дистриб'ютором може виявитися непостійним;
- д) підтримка досягнутого рівня продажів;
- е) проблема мотивації дистриб'ютора (агента);
- є) лояльність до компанії, заснована лише на фінансових підсумках діяльності;
- ж) дистриб'ютори можуть розповсюджувати й конкуруючий товар.

4. Спільні підприємства:

- а) пошук відповідного партнера;
- б) труднощі в установленні негласних зобов'язань;
- в) проблеми, які можуть виникнути після підписання договору (наприклад, політичні);
- г) необхідність розрахунку бази для репатріації прибутку й кінцевого внеску.

5. Ліцензування:

- а) відповідність ринку;
- б) підтримка стандартів;
- в) необхідність визначення реальної ефективності витрат;
- г) утрата контролю;
- д) під питанням репутація продукту;
- е) маркетинг у руках третьої сторони;
- є) потреба у високотехнічній документації, ускладнена диференціацією продукту.

6. Створення дочірньої компанії з продажу за кордоном (вельми розумна можливість):

- а) інвестиції;
- б) часовий лаг (освоєння ринку, організація системи збуту ц т. д.);
- в) належне укомплектовування персоналом;
- г) необхідність прокладати шлях при збуті;
- д) порівняння (зіставлення) фінансових ризиків і досягнення мети, поставленої перед німецькою фірмою.

7. Організація мережі просування товару й оцінка продажів (при експорті):

- а) необхідність інтеграції в іноземну економіку;
- б) відмінності в культурі;
- в) отримання визнання на персональному рівні;
- г) відповідність продукції вимогам ринку;

- д) організація системи продажів;
- е) підтримуюча мотивація.

8. Придбання (короткострокові труднощі):

- а) вибір відповідної компанії;
- б) значне заощадження на інвестиціях і відсутність витрат на додаткових витратах;
- в) вибір правильного профілю придбання.

Питання 3. Вибір методу проникнення

Пропонований методом виходу на ринок є придбання.

Обґрунтування вибору:

1. Ефективне використання тимчасового чинника (оскільки завдання фірми — проникнення за один рік).
2. Наявність системи збуту та каналів розподілу.
3. Оскільки фірма займається міжнародним маркетингом, вона має досвід у пошуках і виборі цільових сегментів.
4. Економія на інвестиціях.
5. Придбання вимагає якнайменших витрат порівняно з іншими способами доступу на ринок і збереження ринкових позицій.

Питання 4. Рекомендації щодо товаропросування та розподілу

1. Стандартизація системи документації.
2. Установлення системи товарних запасів для експортера і імпортера.
3. Забезпечення оптимальності замовлень і поставок.
4. Пропозиція дистриб'юторів необхідного рівня сервісу на користь споживача.
5. Чітке формулювання дистриб'юторської мети й розробка відповідних форм розподілу товарів.
6. Використання контейнеризації перевезень.
7. Оскільки придбання було відібрано серед інших способів проникнення, дистриб'юторська мережа використовуватиметься до появи потреби в альтернативі.
8. У межах всієї системи розподілу необхідно постійно здійснювати аналіз і контроль витрат.

Наведений приклад — це лише один із можливих варіантів вирішення завдання, який не претендує на єдиноможливість. Ситуаційні завдання не переслідують мети пошуку однієї відповіді. В окремих випадках може бути лише думка більшості або консенсус.

Головною метою обговорення подібних ситуацій:

- розвиток маркетингового мислення у студентів;
- залучення всіх отриманих ними знань і навичок до розгляду й оцінки різних варіантів рішень, що ухвалюються;
- організація логічного підходу до обговорення проблеми;
- тренування інтуїції й уміння дискутувати.

6. ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність маркетингу послуг?
2. Схарактеризуйте зовнішнє середовище для фірми, що займається наданням послуг із ремонту водопроводу й каналізації в багатоквартирних будинках.
3. Опишіть розвиток сфери послуг в Україні та міжнародні наукові школи маркетингу послуг.
4. Назвіть і схарактеризуйте основні моделі маркетингу послуг.

Ситуаційне завдання 1.1

Фірма Oscar Ltd. уже четверть століття відома у Великобританії як підприємство, що надає послуги з пошиву виробів зі шкіри, замші й верхнього чоловічого одягу з овчини. Штат компанії – це 60 найманих працівників і три директори. Фірма розташована в доволі старій будівлі, орендованій нею з дня заснування. Робоча сила гнучка, а серед директорів лише управляючий (пан Штайн) займає активну позицію в бізнесі.

Поточний перелік послуг – це:

1. пошиття курток і пальто 22 різновидів;
2. індивідуальне пошиття курток і пальто зі шкіри і замші;
3. ремонт виробів зі шкіри, замші та хутра ;
4. «підгонка» готових виробів до фігури замовника.

Продуктивність компанії 400 - 500 виробів на тиждень. Фірма має нагоду використати додаткові приміщення, робітників і верстати, щоб підвищити продуктивність до 1000 виробів на тиждень.

Місткість ринку цих послуг у 80-ті роки у Великобританії оцінювалася в 1,5 млн. фунтів стерлінгів. Однак з 2005 р. ринок помітно скоротився, малі підприємства взагалі припинили надання такого типу послуг.

Виробничий перепис показав, що 25 % надання цього виду послуг припадає на шість фірм із кількістю працюючих 1200 чол. 20 % припадає на 1000 невеликих компаній (до 100 робітників). Подібні послуги надають незалежні магазини чоловічого одягу, на частку яких припадає 23 %. Численні кравці займають відповідно 20% ринку, а фірмові магазини 12 %.

Замовлення на послуги підприємство з року в рік одержувало через агентів. Однак у 2000-2005 рр. виробництво фірми перейшло здебільшого під опіку Luxury, яка мала роздрібну мережу магазинів у багатьох країнах Європи. У 1984—1985 рр. на цю фірму припадало 93 % замовлень. До цього часу у фірми Oscar залишалася лише одна агентська угода. Але в 2006 р. унаслідок несприятливої ситуації на ринку Luxury значно скоротила кількість контрактів (до 2 5% в порівнянні з попереднім роком). Керівництво фірми Oscar було змушене ухвалити рішення про перехід на два робочі дні на тиждень. Ділові відносини з Luxury ускладнилися, і, хоча дещо зросла кількість контрактів із нею, фірма Oscar мала всього 10 % чистого доходу. Пан Штайн підозрює, що Luxury використовує Oscar як замінювач постачальника дешевого одягу з Кореї й Тайвані. До того ж в торгівлі ходять чутки, що деякі покупці повертають

шкіряні вироби цих виробників з скаргами на низьку якість пошиття і забарвлення.

У 2004 р. між Oscar Ltd. і Luxury була підписана угода про продаж одягу через мережу магазинів у Бельгії, ФРН і Франції. Спочатку замовлення зросли до значного рівня, але поступово скорочувалися й несподівано припинилися без жодних пояснень. У 2006 р. фірма Oscar спробувала просувати свої послуги через європейського агента до Швеції та Норвегії, але потерпіла невдачу. Із 2006 р. Oscar надає такий обсяг послуг, який призведе невдовзі до розорення. Заборгованість фірми перед банком досягла 50 000 фунтів стерлінгів, розміри кредитів із боку постачальників зменшуються. Службовці банку попросили про зустріч з паном Штайном для обговорення ситуації з заборгованістю і подальших перспектив розвитку компанії, а також перегляду питання щодо оренди нерухомості на новий термін. Пан Штайн у відчаї зателефонував до консалтингової маркетингової служби та попросив пораду.

Завдання

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

- проаналізувати чинники зовнішнього середовища, що впливають на бізнес фірми Oscar Ltd.;
- виявити й обґрунтувати основні маркетингові цілі як стратегічного (на п'ять років), так і тактичного характеру;
- порекомендувати можливі шляхи збільшення обсягів продажів найближчим часом у межах існуючого виробництва компанії та фінансових обмежень;
- цінити ці пропозиції з точки зору пана Штайна.

Ситуаційне завдання 1.2.

Фірма «Автомаркет» надає послуги власникам автомобілів, пропонуючи повний набір гальмівних, електричних і паливних систем для всіх видів наземного транспорту. Фірма пропонує також забезпечування деталями й надає послуги виробникам двигунів і автомобілів на основі своєї оригінальної технології. Разом із безпосередньою особистою роботою з кінцевими споживачами фірма має у сьому в розпорядженні мережу дистриб'юторів, а також реалізує товар через оптові та роздрібні організації.

Принцип компанії - пропонувати клієнтам обраного ринку якісні товари та послуги за конкурентоздатної ціни.

«Автомаркет» має власну фірмову мережу обслуговування, а також незалежних дилерів. Фірми англійська, але окремі її виробничі та ремонтні представництва розташовані у Франції, Німеччині, Португалії й Іспанії. Її збутові центри розміщуються в більш ніж десяти країнах світу, у тому числі США, Японії, Південній Америці. Фірма працює також через незалежних дистриб'юторів у більш ніж ста країнах світу. Вона має у своєму розпорядженні приблизно чотири тисячі збутових центри.

У власній діловій стратегії компанія вважає ключовим моментом поставку широкого асортименту високоякісних товарів для будь-яких типів автомобілів. Компанія пишається своєю технологічною перевагою і прагне підтримувати

репутацію лідера в галузі розробки і практичного використання цілої низки новинок, наприклад, системи упорскування пального, блокування коліс при гальмуванні, системи автоматичної інформації. Під час економічного спаду на початку 80-х років витрати «Автомаркет» на інноваційну діяльність і НІОКР не скорочувалися. Це забезпечило фірмі істотне випередження конкурентів як у сфері технології, так і дизайну. Погіршення економічної кон'юнктури на початку 90-х років не вплинуло на інноваційну діяльність компанії, що дозволило їй посісти лідируюче місце на ринках багатьох країн світу.

Основна мета на ринку послуг - забезпечення якості послуг що надаються «Автомаркетом».

У своїй політиці зі збереження лідируючих позицій на ринку фірма підкреслює важливість наявності кваліфікованих кадрів.

Не зважаючи на постійну увагу до якості товару і послуг, технологічних інновацій, у минулому ім'я фірми асоціювалося з невисокою якістю. Ці труднощі припали на період погіршення кон'юнктури на англійському автомобільному ринку в 60-70-ті роки.

У 1984 р. компанія прийняла стратегічну програму з досягнення високої конкурентоспроможності. Ухваленню програми передували глибокі маркетингові дослідження.

До початку 90-х років компанія досягла помітних фінансових успіхів і вважала своїм головним завданням закріпитися на ринках запасних частин і деталей для автомобілів. Особливість цього ринку полягає в тому, що кінцеві користувачі автомобілями не розглядаються як клієнти фірми. Канали розподілу компанії мають задовольняти запити перш за все ремонтних майстерних, гаражів та інших подібних споживачів. Остаточний вибір постачальника цього товару переважно відбувається на рівні фахівців зі збирання та ремонту машин. Власники автомобілів зацікавлені, звичайно, в якості і ціні запасних частин, а виробник і його марка їх цікавлять найменше (меншою мірою). У зв'язку з цим виробники запасних частин націлюють маркетинг на споживачів вузлів і деталей. Основні характеристики цих споживачів, наступні:

- агенти виробників автомобілів (vehicle manufacturer's agents) — гаражі та майстерні, що обслуговують машини одного або декількох виробників на умовах франшизи.
- фахівці з ремонту (specialist repairers) гаражі та майстерні, що надають обмежений або повний пакет послуг.
- власники парку автомобілів (fleet owners) місцеві комерційні агенти, які можуть і самі надавати послуги з ремонту та тощо.
- швидка добірка (fast-fit) гаражі та майстерні, які надають обмежений асортимент нескладних деталей за низькими цінами.
- обслуговування за преїскурантом (menu servicing) незалежні майстерні, що займаються ремонтом і надають сервіс за фіксованими цінами.
- незалежні гаражі (independent garages) невеликі гаражі, які не пов'язані з конкретним виробником автомобілів і спеціалізуються на автомобілях «старших за три роки».

- роздрібні фірми (retailers) — продаж запасних частин для автомобілів.
- аварійні станції (breakdown organisations) організації, що надають допомогу в екстремальних (кризових) ситуаціях.

Завдання

1. Виявіть конкретні розділи програми маркетингу компанії «Автомаркет» і опишіть їхню структуру.
2. Проаналізуйте комплекс маркетингу компанії та сформулюйте свої пропозиції щодо його вдосконалення.

ТЕМА 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки та поведінки споживачів.

Питання для обговорення:

1. Схарактеризуйте наступні моделі: якості послуг, контекстуальних детермінант і аморфних каналів зв'язку, «простота-складність оцінки».
2. Описати основні складники моделей поведінки споживачів послуг «Прийнятний – бажаний рівень якості послуги», «Сприйняття – задоволення».
3. Охарактеризувати поняття «лояльність споживачів».
4. Назвати етапи поведінки споживачів послуг.

Ситуаційне завдання 2.1.

Припустимо, що на певному сегменті ринку конкурують три фірми— А, В, С. Фірма А в останній день травня провела обстеження думки покупців щодо товарів, які продають усі три фірми А, В, С. Унаслідок опитування було визначено, що престиж торговельної марки товарів фірми А відповідає 40 %. В – 40 %, З – 20 %.

Повторне обстеження думки споживачів, проведене в кінці липня, дало відповідно наступні показники: 42, 30, 28 %. Така динаміка, хоча і викликала відчуття задоволення в керівника маркетингового підрозділу фірми А, але в цій ситуації він вважає, що фірмі А слід звернути увагу на зростання престижу товарів С і врахувати цей факт у своїй діяльності, тобто слід визначити, як відобразиться на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

При аналізі цієї ситуації важливо визначити рух споживацьких симпатій від фірми до фірми. Унаслідок проведеного дослідження були отримані наступні дані: на кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (прихильності покупців до торговельних марок фірм А, В, С, відсотки відтоку і притоку їхніх покупців.
2. Розрахуйте частки ринку цих компаній на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку і притоку покупців у майбутньому і за умови розділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

**ТЕМА 3. Послуги: класифікація, поняття,
проектування, стандарти якості. Контактний персонал**

Питання для обговорення:

1. Охарактеризувати основні методи класифікації й аналізу послуг.
2. Навести визначення терміна «послуга». Назвати основні типи послуг.
3. Основні проблеми підприємств на ринку розважальних послуг.
4. Головні характеристики послуг і їхнє зіставлення з товарними характеристиками.

Ситуаційне завдання 3.1

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК у Норвегії, пропонує наступні товари та послуги під маркою Kodak:

- різні види фотоплівки;
- фото устаткування;
- послуги з прояву плівки і друкування фотографій.

На ринку фото продукції фірма займає частку 50%, хоча в 60-х роках вона володіла 90 % ринку. Головні конкуренти, що потіснили компанію, – шведські фірми, на частку яких припадає 30 % ринку послуг, що надаються фотоательє. Проте найсильніший конкурент сьогодні – це компанія Фуджі, на частку якої припадає приблизно третина ринку фото продукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на потреби покупців, що змінилися. Як Фуджі, так і Kodak Norge поступаються ринкові позиції компанії Agfa у сфері фототоварів для професіоналів.

У ціновій конкуренції виграють місцеві невеликі фірми, які, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15 – 20% вище, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній споживач фото продукції – це фотолюбитель, який купує цей товар у невеликих магазинчиках при заправних станціях, у магазинах, готелях і під час відвідин різних центрів розваг. Покупки робляться імпульсивно, для задоволення щойно виниклого бажання. Керівний склад Kodak Norge вважає, що покупця не особливо цікавить марка виробу, що купується. Обертається та фото продукція, яку можна легше і швидше купити. Тому Kodak Norge прагне отримати якомога більше місця для викладення свого товару на полицях магазинах.

Маркетологи поділяють покупців фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів.

Спостереження за тим, що придбав окремий покупець, дає змогу виділити фотолюбителей, фотографів - напівпрофесіоналів і професіоналів.

Вони вважають, що необхідно велика увагу приділяти задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню для дилерів, зайнятих у сфері реалізації спеціалізованої фото продукції, а також постачанню дистриб'юторів через посередників. Із цієї точки зору позиції компанії Kodak сильніші, ніж у Фуджі, яка збуває свій товар тільки через дилерів, що реалізують спеціалізовану фото продукцію.

Маркетологи та менеджери Kodak Norge для збирання інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявлення власників фото устаткування, спосіб життя та дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги висуваються індивідуальними покупцями до продукції.

Усі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що окрім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб більш повного виявлення потреб покупців і їхнього ставлення до торгівлі цим товаром. Важливо знати, яким чином покупець обирає фото продукцію, які чинники впливають на його вибір, яка роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача, яким є його вимоги до обслуговування. Необхідно досліджувати конкурентів, щоб послугуватися їхнім перевагам. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень слід виявити пріоритетні напрями, обрати відповідні методи збирання інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Завдання

1. Які об'єкти, методи і план маркетингових досліджень Ви можете запропонувати компанії?
2. Які стандарти якості послуг доцільно використовувати компанії?
3. Яким чином слід організувати роботу контактного персоналу на цьому підприємстві та як компанія може стимулювати його роботу?
4. Якими є конкурентні переваги Kodak Norge і як їх можна використати під час проектування своїх послуг?

Ситуаційне завдання 3.2.

На підставі наведеної в ситуаційній задачі 1.2 інформації розробіть організаційну структуру служби маркетингу фірми та функціональні обов'язки одного з її співробітників.

ТЕМА 4. Управління попитом у маркетингу послуг.

Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг

Питання для обговорення:

1. Назвати складники зміни попиту, методи адаптації можливостей підприємства і стимулювання попиту в маркетингу послуг.
2. Визначити особливості та структуру маркетингових комунікацій у сфері послуг.
3. Джерела ігрових контекстів маркетингових комунікацій.
4. Розкрити поняття «комунікаційні ігри» і описати види ігор. У чому полягає організація метафоричного контексту комунікацій.

Ситуаційну завдання 4.1

Туристичне бюро Данії – державна організація. Для нього визначено завдання збільшити кількість туристів із закордону, а також час їхнього перебування у країні. Основними клієнтами Бюро вважало туристів із Японії та

США, кількість яких за останні п'ять років збільшувалася на 5 –7% щорічно. Японські групи були більш численними, але збільшилися всього на 2 – 3 %. Основна проблема полягала в тому, що ані американці, ані японці не проводили в Данії свої відпустки.

Корпорація міжнародного туризму на підставі маркетингових досліджень дійшла висновку, що Данія практично закрита для кількох європейських і американських авіаліній, що обслуговували раніше цей район, оскільки туристи, у тому числі з країн, що цікавлять фірму, плануючи подорож до Європи, у першу чергу обирали Німеччину, Англію, Францію. Тільки 10 % із опитаних американців і 5 % японців були «трохи зацікавлені» відвідати Данію, хоча 40 % американців і 50 % японців виявили цікавість до Франції. Маркетингове завдання Туристичного бюро Данії ускладнював також очевидно збільшений інтерес туристів до країн Східної Європи, особливо до Польщі й Угорщини (30 і 15 % американців і японців відповідно).

За останні декілька років у Бюро виникли стабільні ділові контакти з рекламними агентствами Нью-Йорка й Токіо, які провели рекламні кампанії. Основними засобами реклами були журнали та газети. Крім того, у місцеві бюро подорожей, а також в інші організації за їхніми запитами розсилалися рекламні буклети. Проте міністр, який займається проблемами туризму, був переконаний, що потрібна більш ефективна реклама, і запропонував Бюро розробити всеосяжну рекламну кампанію, яка збільшила б приток туристів до Данію.

Завдання

1. Які методи адаптації можливостей підприємства і стимулювання попиту Ви б застосували для збільшення потоку туристів до Данію?
2. Запропонуйте види та засоби реклами і план проведення рекламної кампанії на ринках туризму, що цікавлять Бюро.
3. Які особливості маркетингових комунікацій між виробниками і споживачами туристських послуг, Ви б порекомендували використовувати щоб врахувати це при розробці рекламної кампанії?

ТЕМА 5. Управління маркетингом послуг

Питання для обговорення:

1. Назвати типи маркетингових досліджень.
2. Розкрити сутність, поняття «маркетинг відносин». Що таке сегментація в маркетингу послуг.
3. Сформулювати принципи стратегії формування лояльних відносин.
4. Описати гарантії у сфері послуг.

Ситуаційне завдання 5.1

Ринок послуг хімчистки Великобританії у 80 – 90-ті рр. характеризувався стагнацією. Витрати хімчисток, розташованих на центральних вулицях, значно перевершували доходи унаслідок постійного зростання арендної платні, податків і вартості комунальних послуг. Після економічного спаду люди прагнули скоротити витрати на все, що вони не відносили до предметів першої необхідності, у тому числі й хімчистку. До того ж у моду почав входити одяг з

тканин, що не потребують хімчистки. Крім того, хімчистки зіткнулися з конкуренцією чищень самообслуговування, послуги яких були значно дешевшими.

Серед компаній, що пропонують цей вид послуг, близько 40 % обороту припадало на дві фірми: Johnson і Sketchley, які мали більше тисячі філіалів, інші 60% – на частку невеликих місцевих мереж (кількість їхніх хімчисток не перевищувала 40) і хімчисток у приватних будинках, роботою яких завідував сам власник дому.

Характерною рисою ринку цих послуг було постійне скорочення зайнятих унаслідок високого рівня автоматизації й переходу робітників на більш дрібні підприємства. У кінці 80-их років річний обіг всього сектора хімчисток не перевищував 220 млн. фунтів стерлінгів. З 1960 по 1989 рр. кількість компаній хімчистки у Великобританії скоротилося у два рази, кількість хімчисток – в півтора разу, кількість зайнятих – більш ніж в два рази.

Витрати на одного середньостатистичного громадянина Великобританії були найнижчі порівняно з США (у сім разів менше), Німеччиною і Францією (у чотири рази менше). Не зважаючи на всі ці проблеми, компанія Sketchley змогла домогтися популярності своєї марки та гарної репутації своєї фірми. Девіз стратегії Sketchley на місцях – Усе для будь-якого користувача – упроваджується в життя всіма філіалами незалежно від їхнього місце розташування і особливостей клієнтури.

Конкуруючі фірми працювали інакше: визначивши конкретну групу клієнтів, вони розвивали збут за рахунок прагнення задовольнити всі їхні специфічні потреби.

Sketchley – друга за величиною компанія Великобританії після Johnson на цьому ринку послуг. Опитування споживачів, однак свідчать про те, що саме Sketchley, на їхню думку, – найбільша фірма хімчистки. Група Johnson пропонує свої послуги під різними марками в кожному регіоні. Наприклад, Johnson – у Ланкаширі, Harris – у центральних графствах і т. д. Проте Sketchley має єдину марочну назву, не зважаючи на те що хімчистки цієї компанії розташовані в Лондоні, на південному сході й на південному заході країни.

До кінця 80-их років під впливом загальних для ринку хімчисток проблем рівень зростання обсягів послуг Sketchley, що надаються, помітно знизився. До цього діяльність компанії охоплювала чотири сфери:

- споживацькі послуги (хімчистки, пральні, доставка);
- послуги у сфері бізнесу (прокат робочого одягу та хімчистка за контрактом);
- офісне устаткування (надання офісних меблів, комп'ютерні послуги та сервіс);
- різні торговельні апарати.

У 1989 — 1990 рр. компанія була вимушена відмовитися від хімчистки за контрактом, надання послуг у сфері офісного устаткування й шукати покупців на збиткову мережу торгових апаратів.

До 1992 р. у складі компанії залишилися тільки пральні та хімчистки. Компанія вважала, що операції хімчисток мають здійснюватися в постійних обсягах при посиленому розвитку інших сфер діяльності. Це давало змогу знизити залежність групи від діяльності хімчисток. Незабаром стало

очевидним, що основою діяльності компанії стали її базові галузі – мережа пралень і прокат робочого спецодягу.

Група Sketchley повідомила, що її нова стратегія – пошук і зміцнення додаткових ринкових позицій, які можна додати до вже існуючих пропозицій. На думку лондонських експертів, доходи компанії до цього часу були вельми високими.

Після невдалої спроби закріпитися на ринках хімчистки в США і Канаді Sketchley вирішила вдосконалювати цю частину свого бізнесу на внутрішньому ринку. Більшість хімчисток компанії була модернізована, було відкрито декілька відділень, планувалося відкриття в межах мережі бакалійних магазинів відомої фірми Simsbury.

Керівництво фірми поставило перед маркетинговим відділом завдання визначити шляхи розширення асортименту послуг хімчисток і напряду удосконалення їхньої роботи. Керівник відділу маркетингу доручив своїм фахівцям розробити програму маркетингових досліджень, щоб на підставі отриманих результатів визначити стратегію фірми, спрямовану на залучення великої кількості ринкових сегментів і розширення обсягу операцій. Дослідження показали, що небагато людей люблять займатися прибиранням і пранням, ще менше - визнають необхідність хімічного чищення.

Домогосподарки не вважають, що чищення одягу в домашніх умовах може бути проведене належним чином. Бізнесмени зізналися, що носять костюми тільки тому, що цього вимагає етикет, і що з небажанням платять за їхнє чищення. Хімчистка розглядається як необхідна, але небажана послуга. Уважалося, що після хімчистки білизна не виглядає як нова, але термін її служби дещо подовжується.

Хімчистка порівнювалася з необхідністю ремонту взуття або відвідин дантиста.

Основними причинами звернень до хімчистки були такі: неможливість позбутися плями або запаху в домашніх умовах, побоювання зіпсувати одяг пранням; бажання добре виглядати й почуватися комфортно; особливий випадок (весілля, ювілей та ін.).

Основні стримуючі чинники – витрати, низька якість послуг, можливе псування одягу, поточні проблеми. Необхідно було також зважити, що збільшилася кількість жінок, які надають перевагу купівлі одягу, що не потребує хімчистки та легко переться.

При виборі хімчистки люди враховують час роботи, місце розташування, репутацію компанії, високу якість послуг і прийнятну ціну, увічливість персоналу. Часто це призводило до вибору місцевої незалежної хімчистки, а не крупної безликої компанії, особливо якщо споживача влаштовувало її місце розташування, увічливість персоналу та становлення останнього до роботи.

Завдання

1. Розробіть основні завдання для програми маркетингових досліджень компанії. Запропонуйте спосіб (способи) збирання інформації. Проведіть маркетингове дослідження методом ключових контактів.

2. Запропонуйте стратегію формування лояльних відносин, виявіть

причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності й відходу клієнтів, розробіть стратегію відновлення обслуговування для споживачів з урахуванням результатів опитувань.

3. Які способи просування на ринок нових видів послуг Ви могли б запропонувати компанії?

4. Назвіть переваги та недоліки компанії Sketchley на ринку послуг хімчистки порівняно з конкурентами, які гарантії може надати компанія на свої послуги?

Ситуаційне завдання 5.2

Фірма Harris Queensway спочатку займалася торгівлею килимами. В 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма ухвалювала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: в 1980 р. вона придбала компанію з продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торговельних точок; у 1986 р. Queensway придбала фірму з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка займалася торгівлею м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став стрімко зростати, і якщо в 1986 р. він склав близько 12 млн. фунтів стерлінгів, то через рік перевищила 40 млн. фунтів стерлінгів. Погіршення економічної кон'юнктури, що стало помітним вже в 1988 р., однак призвело компанію до загибелі: прибуток, отриманий за три останні роки, був зведений до нуля. Засновник компанії, який зробив стан на бумі роздрібної торгівлі за останні кілька років, покинув своє дітище. Придбання 1986 р. були продані. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. У продажах меблів і килимів утворився застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей стала купувати лише після зносу старих.

Дослідження показало, що ціни на товари фірми Queensway цілком відповідають рівню доходів споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали більш гнучкі ціни, пропонували різноманітні знижки, привабливі кредити, які підкріплювалися інтенсивним просуванням товарів.

Потерпаючи від великих збитків, фірма Queensway не мала змоги знижувати ціни для зростання продажів. А це, у свою чергу, практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що помітно насторожувало. Було зафіксовано, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажів, тому роздрібні торговці приділяли увагу складам, стану продажів, кількості та якості що надаються покупцям послуг. Філософія компанії – продавати те, що легко продається, була прямо протилежною сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів засвідчили, що ці товари починають привертати увагу людей, коли вони переїзять до нового будинку. Це можуть бути люди, які вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно, вони мають у своєму розпорядженні скромний бюджет, обирають невеликі кімнати й уважно ставляться до дизайну. Молодята (або пари що збираються одружитися) надають перевагу більш просторим кімнатам і будинкам великих розмірів, не зважаючи на скромний бюджет. Дизайн для них достатньо важливий. Сім'ї, які купують новий будинок через

потреби, що зростають, більш платоспроможні, надають перевагу багатокімнатним будинкам із садом. Для них головний пріоритет – діти, а меблі – функціональне доповнення інтер'єру.

Категорія споживачів «ми знову вдвох» – діти вже покинули будинок, можливості високі, велика кількість просторих кімнат, більше вільного часу — часто перетворюється на категорію «ті, які знову усамітнилися», купуючи квартиру або невеликий одноповерховий будиночок із верандою. За достатньо високих доходів, маленьких кімнатах, значної кількості вільного часу вони усвідомлюють, що з віком їхній дохід зменшуватиметься.

Споживачі потрапили під вплив фірм, які у 80-ті роки часто оновлювали асортимент. І коли фірма Queensway почала використовувати тактику знижок до цін, не забезпечивши наявності необхідного асортименту товарів у добре облаштованих магазинах із професійним обслуговуванням, то відлякала багато покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: не консультувала покупців і не вивчала, чому вони надають переваги, а прагнула досягти зростання продажів, змінюючи ціни. У 90-ті роки у структурі компанії не було навіть відділу маркетингу, оскільки зі звільненням багатьох фахівців у «важкі» часи відділ припинив своє існування.

У кінці 80-их років уподобання англійських споживачів меблів і килимів характеризувалася наступними параметрами: якість і відповідна йому ціна, дизайн, довговічність, імідж фірми, умова доставки, безпека.

У період спаду, коли попит на килими та меблі впав, фірма дещо змінила профільну орієнтованість, намагаючись завоювати сегмент покупців із середнім рівнем доходів і переорієнтувалася на торгівлю зі знижкою уздовж крупних магістралей. Незабаром торгівля покращилася, компанія почала приділяти увагу сервісу, дизайну товару, роботі з клієнтами. Гарний імідж компанії для споживачів із середнім рівнем доходів почав зростати. На жаль, не вистачило наявних засобів для задоволення нових запитів універмагів, унаслідок чого змінився рівень ними, що послуг надаються ними. Але покупців бентежило не тільки це: компанія Queensway перестала бути такою, надає знижки.

Усе це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і необхідності реакції на їхню поведінку.

Завдання

1. Охарактеризуйте цільові сегменти фірми Queensway та її відповідне позиціонування.

2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?

3. Які чинники найбільшою мірою впливали на ухвалення рішення про купівлю на цьому ринку і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?

4. Яким чином можна вивчати ставлення покупців до товарів конкуруючих фірм?

5. Запропонуйте компанії шляху виходу і складної ситуації.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОЗРАХУНКОВО – ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Для виконання розрахунково-графічної роботи необхідно послуговуватися цими методичними вказівками та відповідними розділами літературних джерел наведених у курсі лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг».

Робота містить 3 завдання. Номери варіантів перших двох завдань наведені в таблиці 1. Наприклад, якщо шифр студента 96016, то остання цифра номера - 6, отже, згідно з таблицею 1 студенту потрібно обрати варіант № 6.

Список варіантів для контрольної роботи.

Таблиця 2

Остання цифра номера шифру	Завдання
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
0	10

Варіант 1

1. Етапи поведінки споживачів послуг.
2. Стратегія формування лояльних відносин

Варіант 2

1. Методи класифікації і аналізу послуг.
2. Модель «Простота - складність оцінки».

Варіант 3

1. Характеристики послуг, порівняння з товарними характеристиками.
2. Модель поведінки споживачів послуг «Прийнятний - бажаний рівень якості послуги».

Варіант 4

1. Характерні проблеми для підприємств сфери послуг.
2. Модель поведінки споживачів послуг «Сприйняття – задоволення».

Варіант 5

1. Стандарти якості послуг.
2. Лояльність споживачів. Контакти 1-3 роди

Варіант 6

1. Проектування послуг.
2. Складники зміни попиту.

Варіант 7

1. Контактний персонал.
2. Урівноваження попиту на послуги підприємства та фізичних можливостей останнього.

Варіант 8

1. Уведення в маркетинг послуг.
2. Адаптація можливостей підприємства.

Варіант 9

1. Розвиток сфери послуг в Україні.
2. Стимулювання попиту в маркетингу послуг.

Варіант 10

1. Характеристика сфери послуг.
2. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг.

Завдання № 3

Для вирішення наступного завдання необхідно використати дані про підприємств (табл. 3), відповідають варіанту (остання цифра шифру студента):

Таблиця 3

Види підприємств

Варіант	Підприємство
1	Фірма з обслуговування та ремонту устаткування
2	Транспортна компанія
3	Супермаркет
4	Підприємство стільникового зв'язку
5	Банк
6	Страхова компанія
7	Консалтингова фірма
8	Фірма, що надає послуги з ведення домашнього господарства (прибирання, послуги няні, гувернантки)
9	Пральня
0	Приватна школа

1. За допомогою моделі поведінки споживачів послуг «Прийнятний - бажаний рівень якості послуги» розгляньте послуги Вашого підприємства і наведіть як приклад наступні чинники:

- 1) Особисті потреби
- 2) Інтенсифікатори очікувань
- 3) Тимчасові інтенсифікатори очікувань.
- 4) Набір альтернатив
- 5) Різні особливості ситуації
- 6) Відкриті обіцянки
- 7) Приховані обіцянки

8) Чутки, репутація.

9) Минулий досвід споживача.

2. Погляньте з точки зору клієнтів на послуги Вашого підприємства. Що було б для вас важливо, якби Ви були клієнтом? Сформууйте список найважливіших чинників, які впливають на оцінку якості послуги (по 4-5 на кожний пункт):

а) Точність і відповідальність - ...

б) Чуйність - ...

в) Чесність і довірчість - ...

г) Співчуття - ...

д) Матеріальні чинники - ...

3. Для обраного вами підприємства спроектуйте одну послугу за допомогою наступного плану:

1) виділити процес;

2) побудувати карту послуги з точки зору клієнта;

3) побудувати карту дій контактного персоналу;

4) побудувати карту внутрішніх процесів;

5) зазначити набір видимих чинників.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг».
2. Четыре ключа к маркетингу услуг. Гарри Беквит. Второе издание, 224 сн., 2005 г. Издательство: Альпина.
3. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Гарри Беквит. Третье издание. 272 сн., 2004 г. Издательство: Альпина.
4. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4.
5. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
6. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
7. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 1999.
10. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995.
11. Маркова В. Д. Маркетинг послуг. – М.: ДОН, 1996. – 135 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг. Навч. пос. – 2003. – 220 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки
до практичних занять, виконання контрольних і
розрахунково-графічних робіт
з дисципліни

«Маркетинг послуг»

(для 4 курсу денної і заочної форм навчання
за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Укладач **ПАРАСЮК** Олена Олегівна

Відповідальний за випуск *Є. М. Кайлюк*

Редактор *К. В. Дюкар*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 358 М

Підп. до друку 15.02.2011р.

Формат 60×84/16

Друк на різнографі.

Ум. друк. арк. 1,5

Зам. №

Тираж 50 пр.

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 № 4064 від 12.05.2011р.