

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

В. М. Андрєєва, О. І Лук'яненко

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

*(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання
спеціальностей 7.14010101, 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа»
та 7.14010301, 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)»)*

Харків – ХНАМГ – 2011

Андрєєва, В. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Управління попитом» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання спеціальностей 7.14010101, 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа» та 7.14010301, 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)») / В. М. Андрєєва, О. І. Лук'яненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 67 с.

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

Рецензент: зав. кафедри туризму і готельного господарства,
д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Призначено для студентів економічних спеціальностей.

Затверджено кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 29.08.2009 р.

Зміст

ПЕРЕДМОВА.....	4
Лекція 1 Попит та його детермінанти.....	5
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	17
Лекція 2 Особливості управління попитом при наданні послуг гостинності...18	
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	29
Лекція 3 Управління попитом через поведінку споживача на ринку послуг гостинності.....	29
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	34
Лекція 4 Управління попитом шляхом впливу на процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності.....	35
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	40
Лекція 5 Споживча лояльність як основа стабільності попиту.....	40
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	50
Лекція 6 Управління попитом через виробничі можливості підприємств гостинності.....	51
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	60
Лекція 7 Прогнозування попиту на послуги	60
<i>Питання до закріплення теми.....</i>	65
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	66

ПЕРЕДМОВА

В умовах економічних змін сучасні підприємства гостинності, як і будь-які підприємства, що виробляють товари або послуги, зштовхуються з великою кількістю проблем. Джерелами підвищеної складності управління є висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на послуги, жорстока конкуренція в галузі гостинності, нестача фінансових ресурсів та інш. У таких умовах кожна фірма прагне привабити та утримати покупця послуг найбільш ефективними засобами.

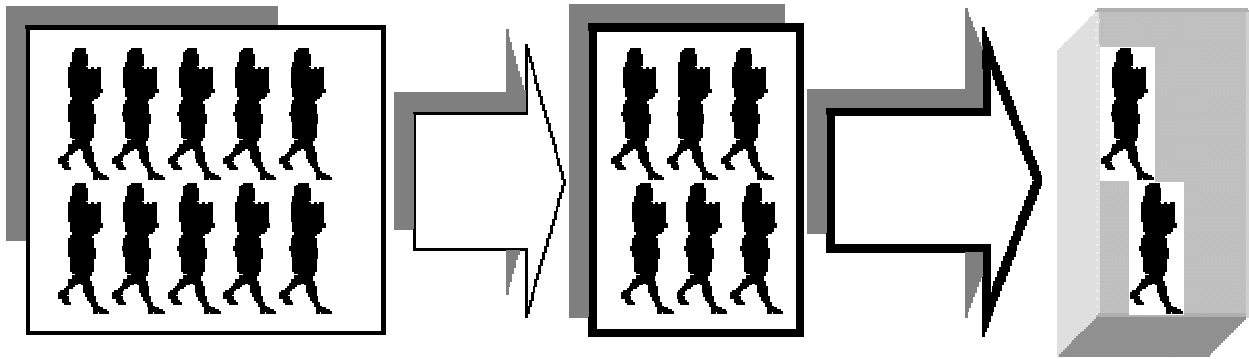
Управління попитом - відносно нова наука, що відділилася від маркетингу наприкінці шістдесятих - початку сімдесятих років ХХ століття, хоча до сьогоднішнього дня більша частина робіт у цій області виконується в рамках маркетингу товарів і послуг. З дослідженнями в області управління попитом замикаються роботи в області мікро – і макроекономіки, маркетингу. Важливо не просто знати, що являє собою концепція попиту, який набір його інструментів, але найважливіше вміти в потрібний час і в потрібному місці вжити ці інструменти на практиці для швидкого, цілеспрямованого розв'язку завдань і забезпечення гнучкої поведінки фірми. Це необхідно як для забезпечення економічно ефективної діяльності, так і для максимального задоволення купівельних потреб.

Мета вивчення дисципліни - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі управління попитом у сфері гостинності.

Предмет вивчення дисципліни становлять загальні закономірності управління попитом у сфері послуг гостинності в ринкових умовах.

Лекція 1. Попит та його детрмінанти

У багатьох країнах існує тост за збіг бажань і можливостей. Проте, повсякденна практика не завжди й не всім робить такі подарунки. Часто в повсякденнім житті доводиться зустрічатися із прикладами, коли пошуки потрібного товару виявляються безуспішними в силу різних причин, і далеко не кожний бажачий придбати потрібний товар знаходить на ринку потрібні йому предмети, продукти або послуги (мал.1.1.)



Відчувають потребу

Відчувають бажання

Здійснюють попит

Рис.1.1 - Вид потреби до попиту

1. 1 Теоретичні засади попиту

Попит на який-небудь товар або послугу - це бажання й можливість споживача купити певну кількість товару або послуги за певною ціною в певний період часу. Слід розуміти, що потреби, не підкріплені можливостями, попит не формують. Можливості (ресурси) самі по собі попит не створюють – це пасивний елемент розглянутої тріади, але вони можуть проявляти (активувати) нові бажання. Бажання (потреби) у свою чергу стимулюють суб'єкта до вишукування можливостей їх задоволення. Загальні моделі формування попиту надані на рис. 1.2 і 1.3

Моделі формування попиту

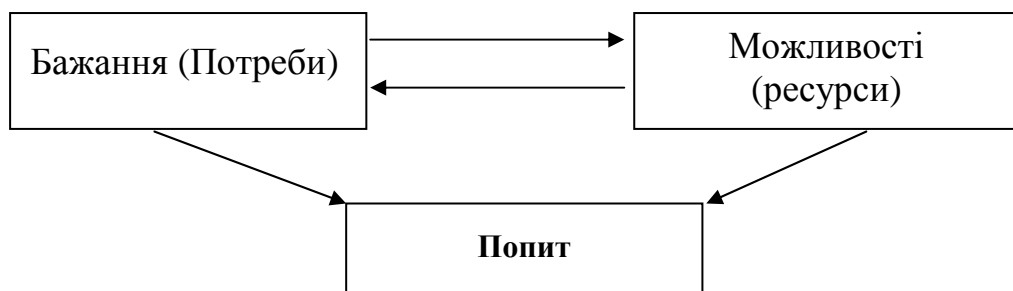


Рис.1.2 - Модель №1

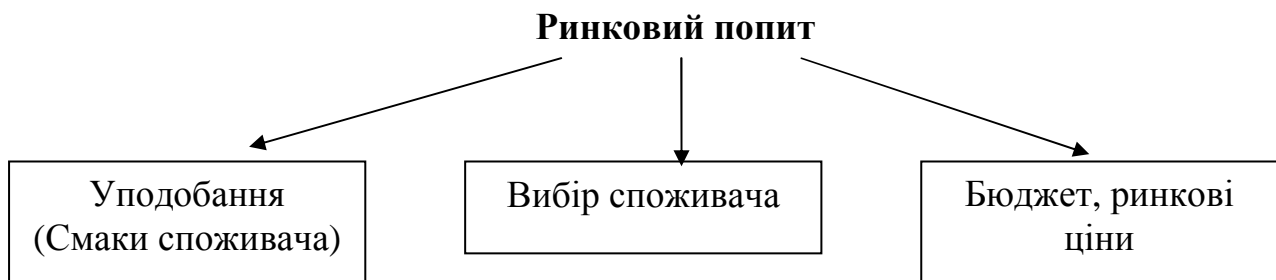


Рис 1.3 - Модель №2

Дуже важливо усвідомити, що попит - це потенційна купівля, але відбудеться вона чи ні, залежить від безлічі факторів (див. табл. 1.1) Для динаміки ринкової системи наявність попиту як можливої купівлі благотворно, тому що змушує метушитися бізнесменів, змушує їх до дохідного маневрування обсягами виробництва, а комерсантів - обсягами пропозиції. Спеціальна наука ("маркетинг") стурбовано одним - як допомогти "попиту" перетворитися в реальну "купівлю".

Таблиця 1.1 - Фактори, що виявляють вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
1	2
Виробничі	Обсяг, структура й асортименти виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення
Соціальні	Розподіл населення по соціальних групах (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, відношення до моди
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування жител, антропологічні ознаки (ріст, розмір і т.д.)
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія й взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама

Продовження табл. 1.1.

1	2
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час, який затрачується на покупки, якість обслуговування
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають природні границі споживання, споживчі звички
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату

На зміну попиту впливають і неценові фактори

- зміни в грошових доходах населення: зростання доходів збільшує попит на різні види товарів (високоякісні продукти харчування, меблі, побутову техніку) при всіх можливих цінах на них;

- зміни в структурі населення: наприклад, старіння населення - ріст кількості пенсіонерів збільшує попит на дієтичне харчування, ліки, медичне обслуговування;

- зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники: (ріст цін на вершкове масло викличе підвищення попиту на маргарин);

- економічна політика уряду (грошові допомоги, виплачувані державою незаможним верствам населення, збільшать попит на товари, споживані цієї групою населення);

- зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди й ін.

Механізм попиту діє під впливом певних законів.

Закон попиту встановлює залежність між попитом, ціною й доходом. Ці залежності зображуються у вигляді графіків.

Графік попиту - показує, яка кількість товару або послуги за інших рівних умов, при мінливих цінах купується людьми за той або інший період.

Співвідношення між попитом і ціною вичертимо у вигляді діаграми - кривої попиту, що показує, яка кількість товару буде продана на ринку протягом періоду за різними цінами (див. табл.1.2 та рис.1.4)

Таблиця 1.2 - Співвідношення між попитом Q і ціною P

P (ціна в гр. од.)	Q (об'єм попиту, шт.)
5	50
4	60
3	80
2	110
1	160

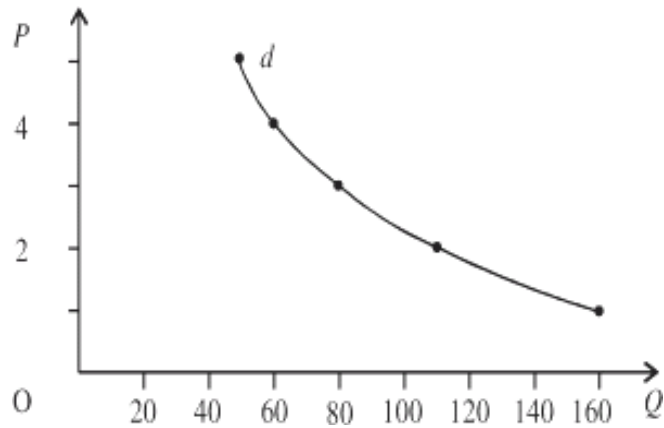


Рис.1.4 - Графік попиту

P - Ціна (Price) за одиницю товару в грошовому виразі, Q - величина попиту;
 Попит (Quantity) – кількість проданого товару, D – крива попиту

Графік дозволяє сформулювати закон поступового убування попиту.

Закон попиту - при інших рівних умовах попит на товари в кількісному виразі змінюються в зворотній залежності від ціни

Якщо ціна товару P підвищується й при цьому всі інші умови залишаються незмінні, то попит Q буде пред'являтися на меншу кількість товару. Це відбувається тому, що:

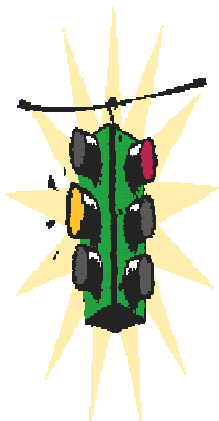
- при зниженні ціни споживач прагне придбати більше товару (ефект доходу);
- товар при зниженні ціни на нього дешевшає щодо інших товарів і здобувати його стає відносно вигідніше (ефект заміщення).

Ефект доходу показує, як змінюється реальний дохід споживача і його попит при зміні цін на товари.

Ефект заміщення показує взаємозв'язок між відносними цінами товарів і обсягом попиту

Слід розрізняти величину попиту й сам попит. При зниженні ціни збільшується величина попиту, сам попит (як вираження потреби в даному товарі) залишається незмінним. Про збільшення попиту можна говорити, якщо при кожній ціні (і високої, і низкої) покупці будуть здобувати більшу кількість даного товару. Наприклад, у жаркі літні місяці зростає попит на прохолодні напої та морозиво.

Закон попиту не діє:



- при ажіотажному попиту, викликаному очікуваним підвищенням цін
- для деяких рідких і дорогих товарів (золото, коштовності, антикваріати й ін.), що є коштом тезаврації грошей
- при перемиканні попиту на більш якісні й дорогі товари (наприклад, перемикання попиту з маргарину на масло: зниження цін на маргарин не веде до збільшення попиту на нього)

Якщо попит змінився під впливом нецінових факторів, то при тій же ціні це буде вже новий попит, і на графіку він відображається іншої кривою.

Пропозиція

Пропозиція - це кількість товару або пропозиція послуги, яку виробники готові продати за певною ціною за певний період.

Закон пропозиції - пропозиція, при інших рівних умовах, змінюється в прямій залежності від зміни попиту

З ростом цін виробники пропонують до продажу більші кількості товарів, а в міру їх зниження - менші (мал. 1.5.).

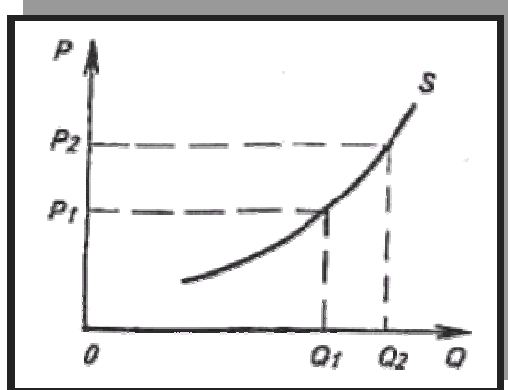


Рис. 1.5 - Графік пропозиції

P_1 і P_2 - ціна ; Q_1 і Q_2 - величина попиту; S – пропозиції

Така реакція пропозиції на ціну пов'язана з тим, що, по-перше, підприємства, що працюють у галузі, при підвищенні ціни задіють резервні або швидко вводять нові потужності, що приведе до росту пропозиції.

По-друге, у випадку тривалого й стійкого підвищення ціни в галузь прийдуть нові виробники, що також буде сприяти зростанню виробництва й пропозиції.

Пропозиція може змінюватися під впливом нецінових факторів

- зміна витрат виробництва в результаті технічних нововведень, зміна джерел ресурсів, податкової політики, вартості факторів виробництва. Підвищення витрат зрушить криву пропозиції вліво, зниження - вправо;
- вихід на ринок нових підприємств збільшить пропозицію незалежно від цін;
- зміна цін на інші товари, що приводить до переливу ресурсів (вихід підприємств із галузі зменшить пропозицію);
- природні катастрофи, політичні дії, війни, руйнуючи економіку, впливають на скорочення пропозиції.

Ціна рівноваги

Для кожного товару існують свої криві попиту та пропозиції. Під впливом ряду факторів криві попиту та пропозиції можуть зміщатися.

На якому рівні повинна встановитися ціна? Якщо накласти один на одного два графіка, що позначають сукупний попит та сукупну пропозицію того самого товару, одержимо графік, що показує одночасну поведінку попиту та пропозиції. У деякій крапці E криві перетнуться (рис.1.6).

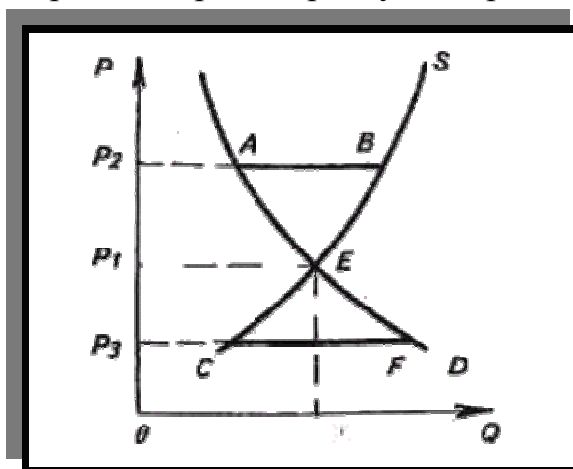


Рис. 1.6 - Ціна рівноваги

У крапці E попит дорівнює пропозиції (Q_1) і ціна P_1 виступає як ціна рівноваги. При більш високій ціні P_2 виникає надлишок пропозиції над попитом (рівний по величині відрізку AB). Цей надлишок у результаті конкуренції продавців будуть сприяти зниженню ціни. При ціні, що нижче врівноважуючої (P_3) попит перевищує пропозицію (відрізок CF). У цьому випадку надлишок попиту й конкуренція покупців будуть штовхати ціну нагору. Лише в крапці E досягається рівновага сил і стійка ціна, яка може зберігатися.

При ціні рівноваги встановлюється рівність не покупок і продажів - така рівність існує при будь-якій ціні. При ціні рівноваги кількість продукції, у межах якої споживачі мають намір продовжувати робити закупівлі, буде відповідати тій кількості продукції, яку виробники мають намір продовжувати

поставляти на ринок. Тільки при такій ціні буде відсутня тенденція до підвищення або зниження ціни.

Конкуренція й коливання попиту та пропозиції привели до встановлення рівноваги на ринку, що свідчить про те, що обмежена кількість наявного в суспільстві конкретного товару розподілена між можливими його споживачами. Але це - часткова рівновага на одиничному ринку.

Необхідно враховувати, що ціни перебувають у постійному русі внаслідок змін пропозиції або попиту. Ці зміни взаємозалежні. Кожна зміна ціни одного товару (послуги) приводить до змін цін інших товарів. Існує ціла система цін, яка може виявитися в певний момент часу в рівновазі. У цьому випадку говорять про загальну рівновагу ринку.

Еластичність попиту та пропозиції

Еластичність попиту визначає зміну рівня попиту на окремі види товарів залежно від факторів, що формують цей попит (ціни на товар, рівня доходів і т.п.). Різні товари відрізняються друг від друга по ступеню реакції попиту та пропозиції на зміну ціни.

Ступінь еластичності попиту (коефіцієнт еластичності попиту залежно від ціни) E_d^p являє собою відношення зміни попиту до тієї зміни, що викликане зміною ціни.

$$E_d^p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

(1.1)

Коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків міняється розмір попиту на товар у результаті зміни його ціни на один відсоток.

Коли зниження ціни в точності компенсується відповідним ростом попиту, так, що загальний виторг залишається незмінної, те можна говорити про одиничну еластичність попиту $E_d = 1$.

Коли зниження ціни викликає менший ріст попиту, попит нееластичний $E_d < 1$

Коли зниження ціни викликає більший ріст попиту, має місце еластичний попит $E_d > 1$.

У такий же спосіб визначається показник еластичності по доходах або іншому економічному параметру. Показник цінової еластичності попиту для всіх товарів є негативною величиною (якщо ціна товару знижується - величина попиту росте, і навпаки). Однак для оцінки еластичності часто використовується абсолютна величина показника (знак "мінус" опускається).

Еластичність попиту може бути слабкою, проміжною й сильною. Слабкою еластичністю попиту характеризуються товари, обсяги продажів яких знижуються при росту цін досить повільно (товари першої необхідності). Проміжною еластичністю характеризуються товари, по яких існують товари-замінники (наприклад, кава, чай). Сильну еластичність мають товари, падіння обсягів реалізації яких, внаслідок росту цін, носить активний характер (нові товари, імпорт).

Більша частина продукції сільського господарства має винятково слабку (предмети першої необхідності - хліб, молоко, цукор) або досить слабку проміжну (деякі види м'ясних продуктів, напої, сировина для проведення натуральних тканин) еластичність.

Еластичність пропозиції - це показник відносної зміни пропонованого на ринку кількості товару відповідно до відносної зміни конкурентної ціни.

Коефіцієнт еластичності пропозиції E_s являє собою відношення зміни пропозиції до тієї зміни, що викликана зміною ціни:

$$E_s^p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

(1.2)

Еластичність пропозиції товару залежить від:

- диференціації індивідуальних виробничих витрат на підприємствах,
- ступені завантаження виробничих потужностей,
- наявності вільної робочої сили,
- швидкості переливу капіталу з однієї галузі, в іншу і т.д.

Звичайно при оцінці еластичності пропозиції розглядаються три тимчасові періоди: короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий.

1. Під короткостроковим розуміється період, занадто короткий для здійснення виробником яких-небудь змін в обсязі продукції, що випускається (садівник, що виростив груші, що й приїхав на ринок їх продавати, не може змінити кількість пропонованих їм груш, яка б не зложилася ринкова ціна). Пропозиція в цьому випадку є нееластичною.

2. Середньостроковий період достатній для зміни проведення на існуючих виробничих потужностях, однак він недостатній для введення нових. Еластичність пропозиції в цьому випадку підвищується.

3. Довгостроковий період припускає розширення або скорочення підприємством виробничих потужностей, а також приплив нових виробників у галузь у випадку розширення попиту або вихід за умови скорочення попиту на дану продукцію. Еластичність пропозиції буде вище, чим у двох попередніх випадках.

Види та детермінанти ринкового попиту

При управлінні попитом слід розрізнити два рівня попиту: сумарний (або глобальний) попит на ринку в цілому й попит на продукцію фірми або на марку.

Попит на ринку (первинний, або відповідний визначеної категорії потреби) - це загальний обсяг продажів на цільовому ринку в конкретний період часу для сукупності марок або конкуруючих фірм.

Попитом на продукцію фірми (попитом на марку) називають частину попиту на ринку, що відповідає частки ринку, яку утримує фірма або марка на базовому ринку товару.

Рівень первинного попиту, як і попиту на продукцію фірми, не є фіксованим. Він залежить від ряду факторів - детермінант попиту. Детермінанти первинного попиту бувають двох типів: неконтрольовані фактори середовища й контрольовані, або маркетингові фактори, тобто сукупність маркетингових зусиль, які прикладають конкуруючі на ринку фірми.

Контрольовані фактори являють собою комплекс маркетингу, або інструменти тактичного (чи операційного) маркетингу, які фірма може використати для впливу на попит.

Поперше треба визначитися з тим, який саме рівень попиту вивчається.

1. Попит має часові межі: короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий.
2. Попит може відображати географічний розподіл ринку – Україна в цілому, окремі регіони, міста тощо.
3. Можна вивчати попит всього потенційного ринку споживачів, включаючи виробничий ринок і ринок кінцевих споживачів, а також окремих сегментів у зазначених типах ринку.
4. Можна визначити попит на всю продуктову лінію фірми чи на один конкретний товар з продуктової лінії і т.д.

Існує дев'яносто типів вимірювання попиту (див. рис.1.7).

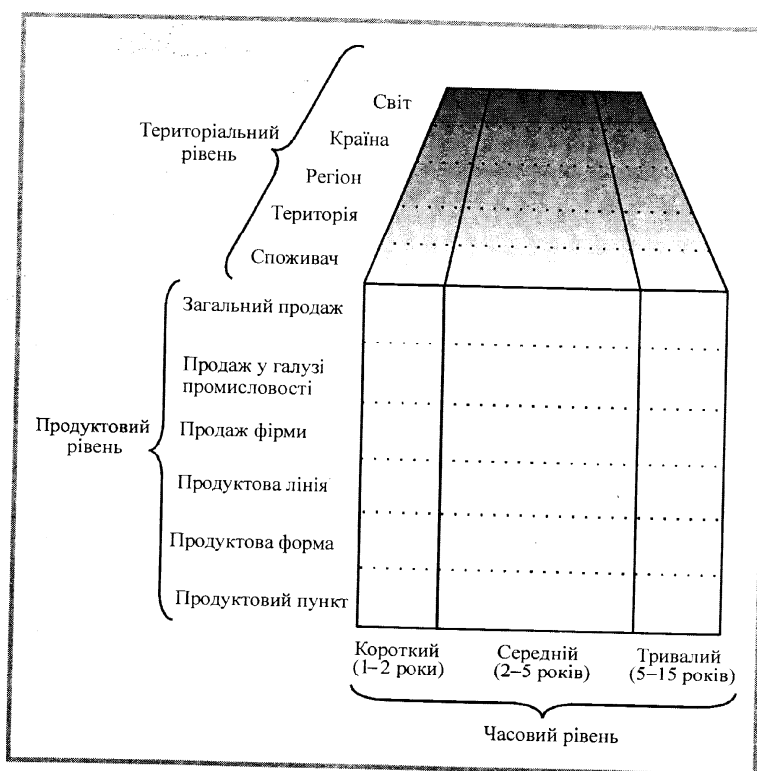


Рис. 1.7 - Типи вимірювання попиту

У практиці маркетингової діяльності виділяють наступні види попиту.

Альтернативний попит пред'являється на досить широке коло однотипних товарів або послуг.

Базовий попит пред'являється в місцях постійного проживання й споживання даних товарів і послуг.

Дійсний (потенційний) попит - це обсяг попиту населення у всій його сукупності на рівні великого регіону. У значній мірі він характеризує величину макропопиту й визначається на основі балансів грошових доходів і видатків населення. З погляду мікропопиту це - потенційно можливий обсяг попиту населення на всі товари або на конкретний товар. Таким чином, дійсний

(потенційний) попит відображає можливість населення дійсно направити певну суму грошей на придбання товарів і послуг, тобто купівельні фонди.

Додатковий попит - це попит, пропонований на другі, треті і т.д. екземпляри вже наявних товарів.

Імпульсивний попит може бути пред'явлений у будь-який час без заздалегідь певної періодичності й під впливом різних факторів, зокрема, реклами, іншої додаткової інформації, покупок інших людей - родички, знайомих (звичайно це недорогі товари масового попиту - парфумерія, господарські товари, кондитерські вироби й т.п.).

Інтенсивний попит - це попит, що зростає високими темпами (нові, а також високоякісні товари й послуги).

Мобільний попит пред'являється в місцях тимчасового знаходження й споживання даних товарів і послуг (у відрядженні, на відпочинку й т.п.).

Нераціональний попит. Протидія попиту на товари, шкідливі для здоров'я, вимагає цілеспрямованих зусиль. Проводяться кампанії проти поширення сигарет, спиртних напоїв, наркотичних коштів, вогнепальної зброї. Завдання маркетингу - переконати аматорів чогось відмовитися від своїх звичок, поширюючи застрашливі відомості, різко піднімаючи ціни й обмежуючи доступність товару.

Нерегулярний попит. У багатьох організацій збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження й перевантаження. Більша частина суспільного транспорту не завантажена під час денного затишку й не справляється з перевезеннями в годинник пік. По будню в музеях мало відвідувачів, зате у вихідні дні зали переповнені. Завдання маркетингу - вишукати способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання й інших приймань спонукання.

Незадоволений попит - це попит, що залишився нереалізованим через відсутність необхідного товару по різних причинах (низька якість, висока ціна й т.п.). Незадоволений попит - це різниця між дійсним (потенційним) попитом і попитом реалізованим. Незадоволений попит має кілька різновидів:

1) *явний* - коли покупець має певну суму грошей, але не може придбати товар по різних причинах. Особливістю даного виду попиту є те, що він дійсно представлений грошовою масою, яка з появою на ринку потрібних товарів і послуг буде задоволена;

2) *схований* - проявляється при покупці товару або послуги, які не є повноцінними замінниками відсутнього товару або послуги, або взагалі не пов'язані з ним відносинами взаємозамінності, оскільки у випадку відсутності одних товарів і послуг попит перемикається на інші, наявні на ринку;

3) *відкладений* - існуючий, але як би відкладений на час попит по різних причинах, наприклад, якщо буде потреба нагромадження певної суми грошей для придбання конкретного товару й послуги, обов'язкового придбання товару або послуги до конкретної події й т.п.

Відсутність попиту. Цільові споживачі можуть бути не зацікавленими в товарі або байдужими до нього. Так, фермери можуть не зацікавитися новим

агротехнічним прийманням, а студенти коледжу - вивченням іноземної мови. Завдання маркетингу - відшукати способи вв'язування властивих товару вигід із природними потребами й інтересами людини.

Негативний попит виникає, коли на окремі товари й послуги попит споживачами практично не пред'являється. Ринок перебуває в стані негативного попиту, якщо більша його частина недолюблює товар і згодна навіть на певні витрати, аби тільки уникнути його. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури, операції на жовчному міхурі. У роботодавців відчувається негативний попит на наймання колишніх ув'язнених і алкоголіків. Завдання маркетингу - проаналізувати, чому ринок випробовує ворожість до товару й чи може програма маркетингу змінити негативне відношення ринку за допомогою переробки товару, зниження цін і більш активного стимулювання

Первинний (початковий) попит - це пред'явлений попит на товари, що здобуваються вперше

Повсякденний попит - це попит, який пред'являється практично щодня (продукти харчування, тютюнові вироби, мило і т.д.).

Повноцінний попит. Про повноцінний попит говорять, коли організація задоволена своїм торговельним оборотом. Завдання маркетингу - підтримувати існуючий рівень попиту незважаючи на мінливі споживчі переваги конкуренцію, що й підсилюється. Організація повинна неухильно опікуватися про якість товару й обслуговування, постійно заміряти рівень споживчої задоволеності, щоб судити про правильність своїх дій.

Періодичний попит - пред'являється через певні періоди (взуття, одяг і т.п.).

Реалізований попит - це попит, який був фактично реалізований при покупці товарів і оплаті послуг. Він відрізняється від дійсного (потенційного) тільки в тому випадку, якщо пропозиція товарів і послуг з обсягу, асортиментам, якості або яким-небудь іншим характеристикам не відповідає попиту населення. У цьому випадку частина дійсного (потенційного) попиту не знаходить відповідного товарного еквівалента на ринку й залишається нереалізованою.

Схований попит. Багато споживачів можуть випробовувати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів або послуг. Існує великий схований попит на нешкідливі сигарети, безпечні житлові мікрорайони й більш економічні автомобілі. Завдання маркетингу - оцінити величину потенційного ринку й створити ефективні товари й послуги, здатні задовольнити попит.

Попит на заміну - це попит, що виникає після того, як споживаний раніше товар, найчастіше тривалого користування, повністю втрачає свої споживчі властивості або морально застаріває.

Попит, що стабілізувався, - це попит на товари й послуги, динаміка якого постійна (продукти харчування, господарські товари, товари для особистої гігієни й т.п.).

Чітко сформульований (твердо сформульований) попит - це заздалегідь обміркований попит, що виражає твердий намір покупців купити саме ці товар або послугу.

Попит, що формується, - це попит на нові, незнайомі товари й послуги.

Гаснучий попит - це попит на товари, що має тенденцію до зниження, насамперед на товари, в основному, що закінчують свій життєвий цикл (традиційні чоловічі пальто, телевізори із чорно-білим зображенням і т.п.).

Падаючий попит. Рано або пізно будь-яка організація зіштовхнеться з падінням попиту на один або кілька своїх товарів. Знижується відвідуваність церков, падає число бажаючих надходити в приватні коледжі. Діяч ринку повинен проаналізувати причини падіння кон'юнктури й визначити, чи можна знову стимулювати збут шляхом відшукання нових цільових ринків, зміни характеристик товару або встановлення більш ефективної комунікації. Завдання маркетингу - звернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до пропозиції товару.

Надмірний попит. У ряду організацій рівень попиту вище, чим вони можуть або прагнуть задовольнити. Завдання маркетингу, іменованого в цьому випадку "демаркетингом", - вишукати способи тимчасового або постійного зниження попиту. При загальному демаркетингу прагнуть збити надмірний попит, прибігаючи до таких заходів, як підвищення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню й скорочення сервісу. При вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити рівень попиту на тих ділянках ринку, які менш доходні або вимагають менше сервісних послуг. Ціль демаркетингу - не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

Епізодичний попит пред'являється зрідка, « час від часу» (меблі, ювелірні вироби, делікатеси й т.п.).

Вимір попиту на різні види товарів ґрунтується на різних показниках. Споживчі товари або послуги постійного попиту можна визначити з допомогою наступних даних:

- кількості потенційних споживчих одиниць;
- частки реальних користувачів серед потенційних споживчих одиниць (рівень охоплення);
- рівня одиничного споживання на одного реального покупця (рівень проникнення).

Взаємозв'язок видів попиту й завдання маркетингу

У самому загальному виді керування маркетингом можна трактувати як керування попитом, тому що ніякі інші цілі підприємства не можуть бути досягнуті, якщо його товари не користуються попитом. Залежно від стану попиту виділяються основні типи маркетингу, якими можуть керуватися фірми для прийняття управлінських рішень (див рис.1.7)

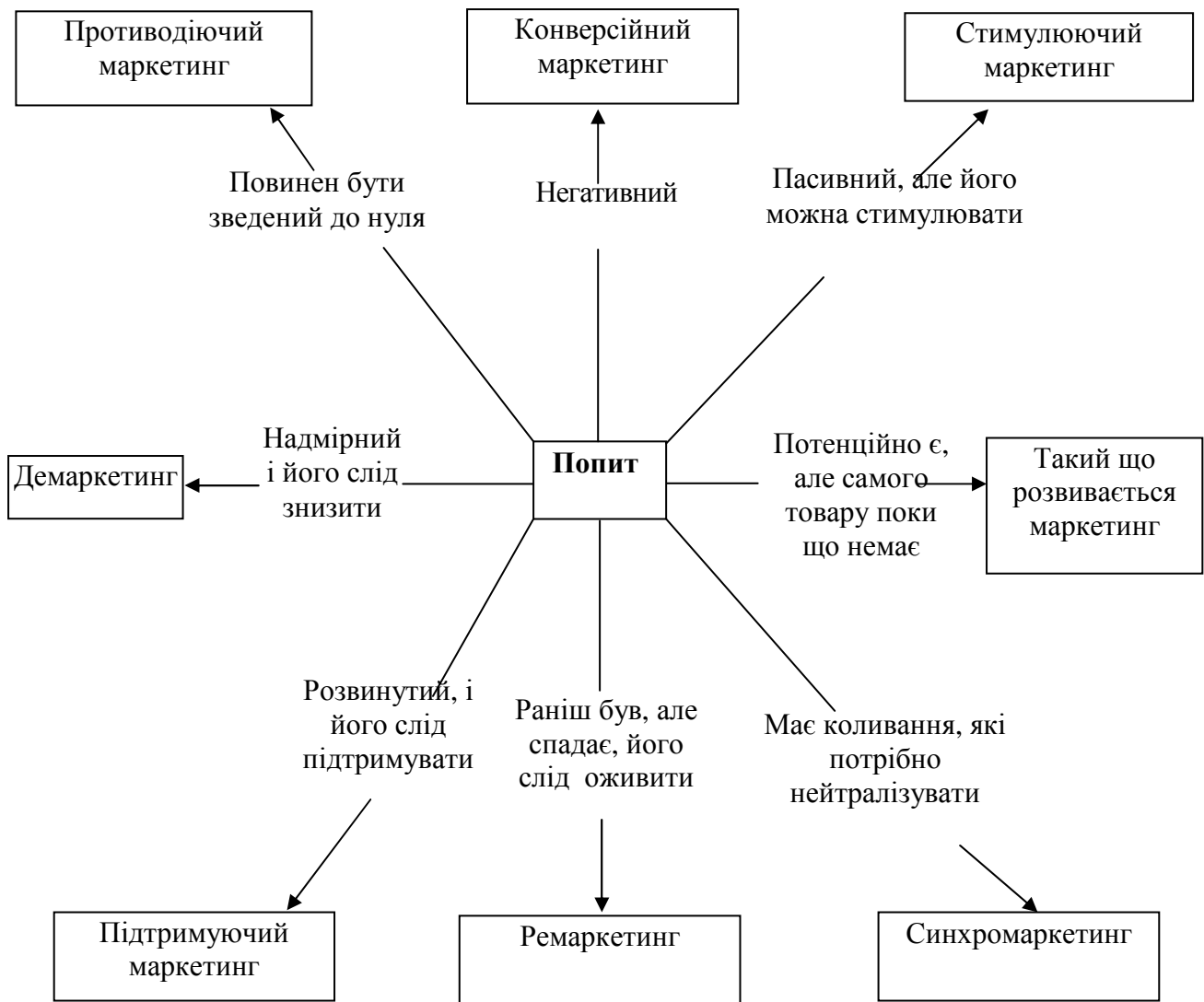


Рис. 1.7 Взаємозв'язок видів попиту й завдання маркетингу

Питання до закріплення теми:

1. Надайте характеристику попиту
2. Опишіть загальні моделі формування попиту
3. Охарактеризуйте фактори, що виявляють вплив на формування попиту
4. Що показує графік попиту ?
5. Сформулюйте сутність закону поступового убуття попиту
6. Що показує ефект доходу ?
7. Що показує графік пропозиції ?
8. Що встановлюється при ціні рівноваги ?
9. Що визначає еластичність попиту ?
10. Що визначає еластичність пропозиції ?
11. Що показує коефіцієнт еластичності ?
12. Про що кажуть закони попиту та пропозиції?
13. Як досягається рівновага на ринку товару?

14. Перелічте фактори, які впливають на попит населення на товари та послуги.
15. Назвіть фактори, що впливають на ринкову пропозицію товарів та послуг.
16. При яких умовах закон попиту не діє?
17. Наведіть власні приклади різних варіантів попиту в Вашому регіоні
18. Назвіть види та детермінанти ринкового попиту
19. Наведіть приклади взаємозв'язку видів попиту й завдання маркетингу

Лекція 2. Особливості управління попитом при наданні послуг гостинності

Для управління попитом у сфері гостинності розглянемо деякі особливості послуг, у тому числі послуг гостинності.

Розвиток менеджменту сфери послуг нараховує близько 30 років. Ключовими є три питання: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис властивих послугам характеристик і в третіх – виявлення відмінностей у діяльності організацій, що провадять відчутні продукти, і сервісних організацій. Найбільший внесок у вивчення цих питань внесли представники так званих Північної, Англійської й Американської шкіл менеджменту послуг. У середині 80-х років ХХ-го століття сформувався загальноприйняте нині у світі положення: надання послуг відрізняється від виробництва товарів. У цьому зв'язку розвиток одержали два напрямки: з одного боку - адаптація «традиційних» методів управління з урахуванням особливостей послуг і з іншого боку - розробка специфічних методів управління.

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань, які можна об'єднати у дві групи: «послуга» як дія й «послуга» як продукт діяльності. Відповідно до першого трактування «послуга» розуміється як «дія, що приносить користь, допомогу іншому» [2]. Сучасний економічний словник трактує послуги як «види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-речовинний продукт, що раніше не існував, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Це блага, надавані не у вигляді речей, а у формі діяльності».

Міжнародний стандарт ІСО 9004-2 визначає: «Послуга — це насамперед результат взаємодії виконавця й споживача послуги».()

Американська маркетингова асоціація (АМА): «Послуга — це діяльність, вигоди або задоволення, які продаються окремо або пропонуються разом із продажем».

Аналізуючи вищенаведені визначення, можна виявити загальну характеристику «товару» і «послуги» незалежно від того, який із трьох трактувань ми будемо дотримуватися.

Послуга так само, як і фізичний продукт, є реакцією виробника на запити ринку й, отже, має свою споживчу вартість. Це визначає її товарний характер, який виражається в здатності задовольнити потреби людей за допомогою її (послуги) придбання, використання й споживання.

Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат» [3]. У такім трактуванні значення поняття «послуга» близько поняттю «обслуговування». У даному конспекті лекцій використовуються обоє поняття.

Розвиток ринку послуг обумовлений досить складними й різноманітними відносинами, об'єктивними явищами, що відбуваються на макроекономічному й мікроекономічному рівнях. Тому попит на послуги, так само як і ціни на них, залежать від багатьох факторів, які умовно можна розділити на зовнішні й внутрішні (табл. 2.1).

Наявність великої кількості факторів з різними векторами впливу й ваговими значеннями робить залежність попиту від цін на послуги нееластичної практично для всіх груп населення й більшої частини галузей сфери послуг.

Ринок підприємств індустрії розміщення й туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, що поєднує попит та пропозиція для забезпечення купівлі-продажу продукту гостинності в певний час і певному місці. Досягнення збалансованості між попитом та пропозицією забезпечується дією ринкового механізму.

Таблиця 2.1 - Зовнішні й внутрішні фактори, що виявляють вплив на попит

<i>Зовнішні</i>	<i>Внутрішні</i>
1	2
<p>Місткість ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динаміка й параметри платоспроможності населення (фактор «обмеження»); - структура споживання (фактор «обмеження») 	<p>Фінансові можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - власні (фактор «обмеження» або «оптимізації»); - залучення позикових коштів (фактор «обмеження» або «оптимізації»); - портфельне керування (фактор «оптимізації»); - керування фінансовими потоками (фактор «оптимізації»)
<p>Параметри сегмента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демографія (фактор «обмеження»); - інші характеристики за критеріями сегментації (фактори «обмеження»); - прихильність цільових споживачів до одержання послуг у престижних компаніях (фактор «максимізації» для компаній, що пропонують послуги за високими цінами); - імідж компанії на ринку й параметри брэнда (популярність торговельної марки) (фактор «максимізації»); - кількість споживачів, лояльно настроєних стосовно компанії (фактор «максимізації») 	<p>Ресурсні можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість фахівців (фактор «оптимізації»); загальна кількість робочих годин/змін, відпрацьованих на місяць (фактор «обмеження»); - наявність і працездатність маркетингових систем (фактор «оптимізації»); - кількість філій/представництв або більш дрібних бізнес-одиниць (фактор «обмеження»)

1	2
<p style="text-align: center;">Особливості попиту на продукт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сезонність (фактор «обмеження»); - чутливість попиту до стимулювання (фактор «обмеження»); - насичення попиту (фактор «обмеження»); - місце розташування філії/компанії (фактор «оптимізації») 	<p style="text-align: center;">Рівень підготовки персоналу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - асортименти послуг, які окремих фахівець особисто може запропонувати клієнтові в процесі розв'язку його проблеми (фактор «оптимізації»); - структура спеціалізацій (фактор «оптимізації»). <p style="text-align: center;">Рівень володіння технологіями продажів послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уміння менеджера по продажах, фахівця й інших посадових осіб, відповідальних за продажі, переконати потенційного споживача в процесі взаємодії, що саме в даній компанії можуть успішно розв'язати його проблеми (фактор «максимізації»); - уміння фахівця обґрунтувати вартість послуги й продати її по максимальних можливих цінах зі збереженням лояльного відношення клієнта до себе й компанії (фактор «оптимізації»); - якість послуг і процесів. Базовий елемент стратегії диференціації (фактор «максимізації»)
<p style="text-align: center;">Конкурентне середовище:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість конкурентів і пайовий розподіл цільового ринку (фактор «обмеження»). Ріст кількості пропозицій для стабільного цільового ринку приводить до посилення конкуренції й перерозподілу попиту на послуги. З боку компанії потрібен постійний моніторинг ринку за даними показниками, щоб вчасно відслідковувати тенденції в їхніх змінах; - конкурентні позиції компанії (фактор «обмеження» або «максимізації»); - SWOT і ринкова активність основних гравців у галузі (фактори «обмеження» або «оптимізації») 	<p style="text-align: center;">Матеріально-технічна база:</p> <ul style="list-style-type: none"> -кількість робочих місць (фактор «оптимізації» при створенні філії); - якість послуг і процесів у частині матеріально-технічної бази. -- - Базовий елемент стратегії диференціації (фактор «максимізації»)

1	2
<p>Профільні (галузеві) фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поширеність потреби в конкретній послугі (фактор «обмеження»); - поінформованість населення про можливість одержання конкретної послуги й наявність уяви про те, де ця послуга може бути отримана (фактор «обмеження») 	<p>Можливості сервісу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень сервісу в компанії. Додаткова цінність, яку створюють інші учасники процесу (фактор «максимізації»); - якість послуг і процесів у частині сервісу. Базовий елемент стратегії диференціації (фактор «максимізації»)
<p>Фактори далекого оточення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вплив владних структур, політичні впливи, суспільна думка; - екологічні фактори; - економічні фактори; - технологічні фактори 	<p style="text-align: center;">—</p>

Ринок послуг гостинності характеризується наявністю суб'єктів, у якості яких виступають туристські й готельні підприємства, а також і споживачі відповідних послуг.

Особливість маркетинг в сфері гостинності впливає з особливостей готельного й туристського продуктів, їх фіксованості в часі й просторі. Так, неможливо значно помінати кількість номерів за короткий період часу, зберегти їх для майбутнього продажу або впливати з ними за споживачами.

Попит на послуги гостинності не постійний, залежить від пори року, підданий сезонним коливанням. Проведення продукту в цій сфері вимагає високих матеріальних витрат при суттєво менших змінних витратах. Постійні витрати не залежать від кількості клієнтів, що обслуговуються (гостей), а змінні - залежать. Це вимагає залучення в сезон великого додаткового персоналу, який найчастіше не може бути патріотом своєї фірми, він не зацікавлений у потрібному ступені у своєчаснім і якісним обслуговуванні. Крім того, нестача коштів на постійні витрати знижує якість самого продукту.[3]

Послугу гостинності не можна зробити в запас, зберегти. Ця послуга задовольняє негайний попит клієнта. І якщо вона не зроблена, те потенційний дохід фірми губиться, не може бути заповнений. Більше того, не зроблена вчасно послуга може обернутися майбутнім збитком для готелю або турфирми.

Продаж готельного продукту залежить не тільки від персоналу готелю, але й від внутрішньої якості готельного продукту (зручностей, комфорту, культури, рівня сервісу, іміджу готелю). Продаж значною мірою залежить ще від туроператорів і турагенств, маркетингових розв'язків, від наявності транспорту й транспортних сполучень, від місця розташування готелю й погоди, навколишнього середовища й рекреаційних, культурно-історичних можливостей регіону, від іміджу країни, місцевості, а також від наявності й кількості конкурентів.[4]

Узагальнена характеристика послуг гостинності й пов'язана із цим специфіка керування організаціями індустрії гостинності представлена в **табл 2.2**

Таблиця 2.2 - Характеристика послуг і пов'язана із цим специфіка керування організаціями індустрії гостинності

Основні особливості послуг	Характеристика особливостей (у чому це проявляється)	Заходи щодо урахування особливостей послуг у керуванні організаціями індустрії гостинності
1	2	3
Невідчутність послуг	На відміну від матеріальних товарів, послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна пробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш. Наприклад, готельний номер не можна побрати із собою на ринок, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, фактично номер і не продається, а продається тільки право зайняти його на певний час.	Реалізуються заходи, спрямовані на підвищення відчутності послуг організації. В основному цим займається відділ маркетингу й реклами, розробляючи рекламні каталоги й брошури з інформацією про послуги організації. Особлива увага приділяється Інтернету, у тому числі сайту організації, на якому міститься докладна інформація про послуги (тури, номери, додаткові послуги, готелів, фотографії й докладний опис блюд у ресторані й т.п.). Рекомендується також розміщати віртуальні тури по підприємству (тур по гостинці, ресторану) або тур по країні, відео рекламу екскурсійного тура й т.п. Особлива увага приділяється відкликам клієнтів про послуги організації, які можна розмістити на її сайті в розділі «форум».
Нерозривність проведення й споживання	В індустрії туризму надані іт бавнротгікерня послуги, як правило, вимагає присутності й того, хто її виявляє, і того, хто її одержує (у туризмі й готельному бізнесі це саме так). Клієнт не просто споживає послуги – він підключається до їх проведення. При цьому організації, що обслуговують, вступають у безпосередній контакт із клієнтом, який так само є частиною пропонованого йому продукту.	Участь покупця в процесі надання послуг означає, що організація, що надає послуги, повинна опікуватися про те, що вона надає і як. У керуванні сервісними організаціями слід урахувати особливості клієнтів, що вимагає від співробітників певних знань психології й конфліктології, технік продажів і т.п.

Продовження табл 2.2

1	2	3
Мінливість	Послуги сфери гостинності відрізняються високим ступенем варіативності, тобто їхня якість залежить від того, хто їх надає, коли й при яких умовах. Причини нестабільності параметрів послуг: складності контролю над процесом надання послуг, тому що вони надаються й споживаються одночасно; вплив коливань попиту утрудняє підтримку якості обслуговування на одному рівні; залежність якості обслуговування від поточного стану, який склався.	Оскільки саме поведінка співробітника сервісної організації, його професійний досвід і знання під час споживання клієнтом послуги визначають імовірність повторення послуги, заходи повинні бути спрямовані на розробку корпоративних стандартів, навчання їм співробітників організації, дотримання стандартів і розробка власної політики контролю над якістю обслуговування споживачів. Тому актуальною стає завдання проведення систематичного навчання персоналу для підвищення його професійного рівня і якості обслуговування, а також регулярні атестації й ротації (переміщення) кадрів.
Нездатність до зберігання	Послуги, не продані сьогодні, не можна буде продати завтра, тобто заброньовані але не продані тур фірмою номера в готелях або санаторіях, не можна буде продати завтра або в наступному місяці, то ж стосується готельних номерів – якщо сьогодні готель не продав 30% номерів, то завтра він не зможе продати 130%, тому що його можливості обмежені номерним фондом.	Оскільки втрати з – за поточної незатребуваності послуги компенсувати неможливо, то організація повинна постійно знаходити розв'язки по оптимізації співвідношення між своїми можливостями й поточним способом. Для урахування фактору небережності послуг розробляються заходи щодо згладжування попиту на послуги організації, для чого можуть установлюватися диференційовані ціни (високі в сезон і низькі в несезон), знижки на окремі види турів, що користуються меншим попитом, використання різних програм стимулювання збуту, що дозволяє рівномірно розподілити попит у часі.

Особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Важливою особливістю продукту гостинності (готельного, туристського), що відрізняє його перш за все від промислових товарів, є широка участь людей у виробничому процесі. Велика частина галузей індустрії послуг унікальна тим, що співробітники складають частину виробленої і надаваної послуги (продукту). На багатьох фірмах, особливо у сфері послуг, першими клієнтами є

свої співробітники. Ця особливість маркетингу послуг відображена в трикутнику Ф. Котлера на рис. 2.1



Рис.2.1 Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

У маркетингу послуг, крім традиційного (зовнішнього) маркетингу, виділяють також внутрішній і двосторонній маркетинг. Таким чином, щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії.

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку "фірма-споживач" і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Зовнішній маркетинг - це взаємини компанії в цілому і її клієнтської бази.

Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку "персонал-споживач" і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається у процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку "фірма-персонал" і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів.

Внутрішній (внутрішньокорпоративний) маркетинг - застосування філософії маркетингу до персоналу фірми. При цьому персонал фірми розглядається як внутрішній споживач. Основна передумова внутрішнього маркетингу полягає в тому, що чим більш задоволений персонал, тим більше задоволені зовнішні споживачі. У цьому зв'язку внутрішній маркетинг нерозривно пов'язаний з керуванням персоналом сервісної організації й формуванням і підтримкою організаційної культури. При формуванні маркетингової системи відповідно до трикутника Ф. Котлера внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу.

Таким чином, суть ВМ полягає в тому, що відносини компанії і працівників будуються на тих же підставах, що і клієнтів. Компанія «пропонує» особливий продукт - посаду в компанії з її специфічними правами та обов'язками. Працівник «купує» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта - основа традиційного розуміння маркетингу - доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача» - співробітника.

Внутрішній маркетинг також пов'язаний з маркетингом відносин. Маркетинг відносин містить у собі створення, підтримку й розширення міцних

взаємин зі споживачами й іншими партнерами компанії. Відповідно до ідеї маркетингу відносин, економічно більш вигідно обслуговувати постійних споживачів фірми, чим шукати нових споживачів. Маркетинг відносин має сенс тоді, коли дохід від підтримки взаємин із клієнтами перевищує видатки на їхнє залучення.

При прийнятті рішень про застосування маркетингу відносин його звичайно порівнюють із транзакційним маркетингом, заснованим на разових взаємодіях організації і її клієнта. Маркетинг відносин має ряд переваг у порівнянні із транзакційним маркетингом (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Транзакційний маркетинг/маркетинг відношень

Фактор	Транзакційний маркетинг	Маркетинг відношень
Тимчасове ставлення	Короткострокове	Довгострокове
Організаційна модель	Продаж	Утримання покупців
Приоритет обслуговування покупця	Відносно низький	Ключовий момент
Контакт зі споживачем	Низький/помірний	Частий
Ступінь споживчих зобов'язань	Низька	Висока
Основа взаємодії покупця та продавця	Погашення конфліктів	Довіра
Джерела якості	Головним чином виробництво	Зобов'язання

Реалізація ідеї маркетингу відносин, таким чином, полягає у виділенні групи споживачів і побудові з ними системи довгострокових взаємин. Крім цього, дослідження показують, що прихильність клієнтів тісно пов'язана із прибутковістю організацій.

Специфіка маркетингу послуг пов'язана з характеристиками послуг і особливостями їх виробництва. У рамках маркетингу послуг розглядаються як специфічні, так і традиційні положення маркетингу відчутних продуктів, адаптованих для сфери послуг.

Так, традиційна концепція маркетинг-микс – товар, ціна, місце й просування вимагає не тільки окремого і більш докладного розгляду, але й уточнення (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Особливості елементів маркетингових комплексів компанії, що працює в сфері послуг

	Традиційний комплекс зовнішнього маркетингу	Специфічна частина комплексу зовнішнього маркетингу	Комплекс двостороннього маркетингу	Комплекс внутрішнього маркетингу
Продукт	Пакет послуг, пропонованих компанією	«Образ» послуги, сформований у потенційного клієнта	Процес здійснення послуги й, як наслідок, її якість	Можливість здійснення послуг, яку фірма надає своїм співробітникам

Продовження табл. 2.3

Ціна	Базова вартість послуг	Ступінь довіри потенційного клієнта до «образу» послуги	Ступінь співучасті споживача в процесі, а також реальна ціна послуги, одержувана фірмою	Ступінь мотивації співробітника
Спосіб доведення продукту до споживача	Структура каналів розподілу	Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про «образ» послуги	Стиль поведінки, обраний співробітником компанії для спілкування зі споживачем	Організаційна структура фірми
Просування	Збутова політика	Будь-яка діяльність, спрямована на створення факторів, що сприймаються як позитивна інформація про «образ» послуги	Інформаційні потоки між співробітником і споживачем	Аспекти корпоративної культури

Для організацій сфери послуг традиційна концепція маркетинг-микс – товар, ціна, місце й просування – розширена [2] до 7 Р. При цьому додані фактори: персонал, процес, фізичне оточення.

Маркетинг-мікс для організації сфери послуг:

- Товар (послуга)
- Ціна
- Місце
- Просування
- Персонал
- Фізичне оточення
- Процес

Елемент «персонал» організації сфери послуг фокусується на навичках і вміннях працівників різних рівнів і категорій. Фізичне оточення припускає зовнішню привабливість місця надання послуги, зовнішній вигляд співробітників, використовуване встаткування. Процес надання послуги відображає координацію всіх факторів маркетинг-микса.

Питання до закріплення теми

1. Визначте поняття «послуга»
2. Надайте загальну характеристику «товару» і «послуги»
3. Надайте загальну характеристику зовнішнім й внутрішнім факторам, що впливають на попит
4. Надайте загальну характеристику особливостям готельних та туристських послуг
5. Що відображає трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера ?
6. В чому полягає стратегія внутрішнього маркетингу?
7. В чому полягають ідеї маркетингу відносин?
8. Визначте особливості елементів маркетингових комплексів компанії, що працюють в сфері послуг

Лекція 3 Управління попитом через поведінку споживач на ринку послуг гостинності

Основою керування попитом у сучасному світі, орієнтованому на споживача, є одержання інформації про нього.

Найважливіше місце в дослідженнях попиту поряд з вивченням ринку й механізмів роботи комерційних фірм належить вивченню споживчої й його купівельної поведінки. Це пов'язане з тим, що споживач - головний об'єкт у керуванні попитом. Учасникові ринку важливо проаналізувати й виявити бажання й можливості споживача, його мотиви рішень про покупку.

У процесі вивчення виділяють дві основні групи, що становлять споживчу аудиторію:

- кінцеві споживачі – покупці послуг на споживчому ринку;
- кінцеві споживачі – організації, фірми, підприємства (промисловий маркетинг).

З безлічі визначень щодо того, що таке поведінка споживачів, виділимо наступні:

- Поведінка споживача - це процес формування ринкового попиту покупців, що здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. (27)

- «Поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання й розпорядження продуктами й послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і ідуть за ним» (19).

Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від його переваг.

Переваги споживача - це визнання переваг якихось благ перед іншими благами, тобто визнання одних благ кращими в порівнянні з іншими. Переваги покупця є суб'єктивними.

Суб'єктивними також є й оцінки корисності кожного обраного блага. Але вибір споживача визначається не тільки його перевагами, він обмежений також ціною обраних продуктів і його доходом. Так само як і в масштабах економіки, ресурси індивідуального споживача обмежені. Практична необмеженість потреб споживача й обмеженість його ресурсів приводять до необхідності вибору з різних комбінацій благ, тобто до необхідності споживчого вибору.

Фірма, яка по-справжньому розібралася в тому, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи й т.п., буде мати велику перевагу перед конкурентами. Саме тому витрачається так багато часу й зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу й відповідною реакцією споживачів.

Так, при виявленні особливостей туристського ринку важливе місце повинне приділятися не тільки категорії "туристська пропозиція" і розгляду поняття "туристська послуга", але й поняттю "туристський попит", у концепції якого пріоритетне місце приділяється споживачеві, чії потреби й бажання туристські організації припускають задовольняти.

Складності функціонування організацій індустрії туризму полягають в тому, що оцінка якості туристських послуг споживачем досить суб'єктивна й залежить від різних факторів: загальноекономічних, культурного й суспільно-психологічного характеру, соціально-демографічних, індивідуально-поведінкових.

Значний вплив на попит у сфері туристських послуг виявляють такі зміни в суспільній психології споживання, як поінформованість, високий рівень освіченості, висока вимогливість до комфорту і якості послуг, індивідуалізм, екологізація мислення споживача, мобільність, фізична й розумова активність на відпочинку, прагнення одержувати калейдоскоп вражень

Маркетингові дослідження на споживчому ринку досить складні. Багато в чому це обумовлено тим, що дотепер немає чіткого подання про механізми функціонування мозку людини.

Незважаючи на те, що останнім часом дослідження в цьому напрямку були успішними, відсутня єдина картина - ні, та й не може бути однозначного зв'язку між нейрофізіологією й психологією поведінки споживачів.

Все це обумовило необхідність розробки абстрактної моделі, що описує процес прийняття споживачем рішення, що, не вдаючись в опис нейрофізіологічних процесів, дозволяла б описати й спрогнозувати поведінку. У таких випадках вибирають та називають модель «чорної скрині», у рамках якої намагаються зв'язати вплив на об'єкт дослідження з його реакцією.

Для опису поведінки покупців на споживчому ринку найбільше часто використовують розширену модель «чорної скрині» свідомості покупця, що у найбільш загальному виді представлена на рис. 3.1.

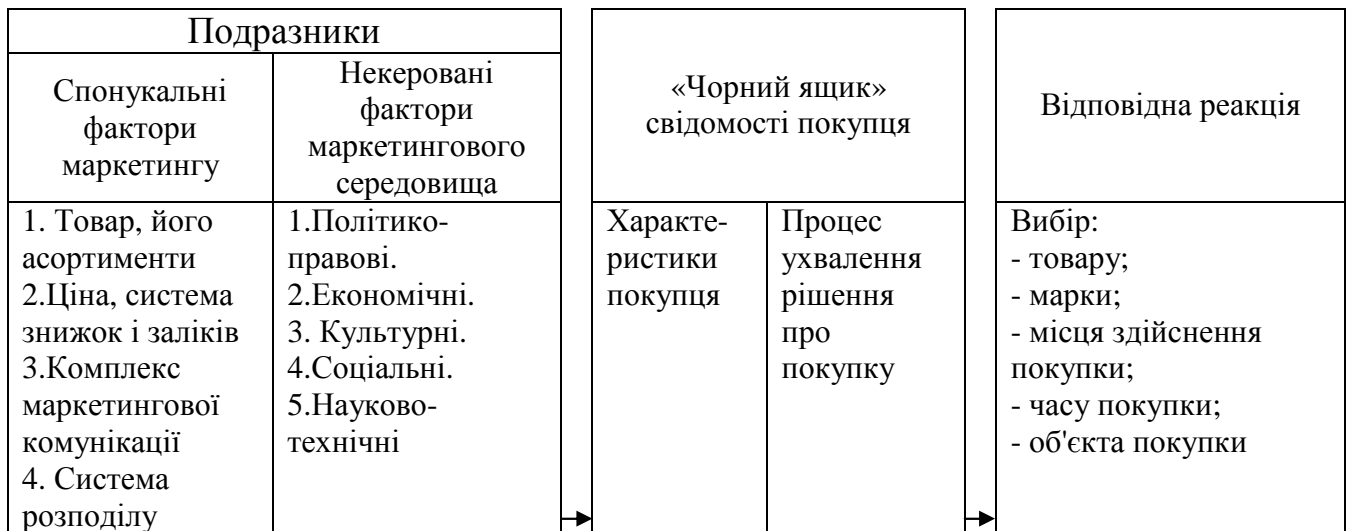


Рис.3.1 - Розширена модель «чорної скрині» свідомості покупця

До спонукальних факторів маркетингу відноситься комплекс маркетингу – одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу, його "серцевина".

За всіма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них також на спеціальний комплекс.

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

Некеровані (макро-) фактори маркетингового середовища (табл. 3.2.) становлять той фон, який формує поведінку споживачів і визначає стан попиту на ринку.

Таблиця 3.1 - Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають на споживчу поведінку

Група факторів	Фактори
1	2
Політико-правова	- політична стабільність; - законодавча база; - втручання держави в економічні процеси
Економічна	- доходи; - рівень і динаміка цін; - інфляція/дефляція; - рівень заощаджень; - доступність кредитів; - фаза економічного розвитку
Демографічна	- вік; - стать; - родинний стан; - рівень утвору; - міграція; - народжуваність
Природна	- кліматичні умови; - ландшафт; - екологія; - охорона навколишнього середовища

Науково-технічна	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток науки й техніки в цілому; - рівень технічної грамотності; - рівень інформатизації; - швидкість відновлення товарів і технологій на ринку
Культурна	<ul style="list-style-type: none"> - культурний рівень у країні в цілому; - належність до певної субкультури; - прихильність традиціям; - система, що сформувався, цінностей; - мода й пануючі культурні тенденції; - групи, що сформувалися, порівняння, моделі поведінки й референтні групи; - спосіб життя; - домінуюча ідеологія; - релігійність
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> - соціальна структура суспільства; - гарантований рівень, що сформувався й, життя; - соціальна інфраструктура

Фактори, що виявляють безпосередньо вплив на поведінку кінцевих споживачів, Ф. Котлер розділив на чотири групи: соціальні, особистісні, психологічні, а також фактори культурного порядку (мал. 3.3.).



Рис. 3.2 - Характеристики покупця, які впливають на його ринкову поведінку

Фактори культурного рівня виявляють найбільший і глибокий вплив на поведінку споживача.

Культура - основна першопричина, що визначає потреби й поведінка людини. Людина з дитинства засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основних інститутів суспільства.

Субкультура. Будь-яка культура містить у собі більш дрібні складові, або субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення й спілкування із собі подібними. (Наприклад, по національній приналежності, релігії, по географічному району і т.д.).

Соціальний стан. У кожному суспільстві існують різні суспільні класи - порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що характеризуються наявністю в їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів і поведінки.

Фактори соціального порядку. Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, родина, соціальні ролі й статуси.

Референтні групи - групи, що виявляють прямий і особливо сильний вплив на поведінку людини при особистому контакті або непрямий вплив (родина, друзі, сусіди й колеги, суспільні й релігійні організації, профспілки і т.д.).

Ролі й статуси. Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з погляду ролі й статусу. Наприклад, індивід є сином, чоловіком і батьком і процвітаючим головою фірми.

Роль являє собою набір дій, яких очікують від індивіда особи, які його оточують. Кожної ролі властивий певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки даної ролі з боку суспільства.

Роль керуючого фірмою має в очах даного суспільства більш високий статус у порівнянні з роллю сина. У якості керуючого фірмою індивід буде купувати товари (одяг, взуття, автомобіль), які відображають саме цю його роль і статус, вибрати дорогі круїзи, престижні готелі.

Фактори особистого порядку. На рішеннях покупців позначаються фактори особистого порядку, особливо такі, як вік, стать, родинний стан, етап життєвого циклу родини, рід занять, рівень доходів, спосіб життя й тип особистості.

Фактори психологічного порядку. На купівельному виборі індивіда позначаються також основні фактори психологічного порядку, такі, як мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відносини.

Мотивація. Мотив (або спонукання) - нестаток, що став настільки настійною, о змушує людину шукати шляхи й способи її задоволення. Психологи розробили ряд теорій людської мотивації.

Сприйняття. Мотивована людина готова до дії. Характер її дії залежить від того, як вона сприймає ситуацію..

Засвоєння. Людина засвоює знання в процесі діяльності. Засвоєння - це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого їм досвіду.

Переконання й відносини. За допомогою дій і засвоєння людина здобуває переконання й відносини. А вони у свою чергу впливають на її купівельну поведінку.

Переконання - уявна характеристика індивідом чого-небудь. Переконавання можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, думках або просто вірі. Виробників, природно, цікавлять переконання людей відносно конкретних товарів. Із цих переконань складаються образи товарів і марок.

Відношення. Майже до всього - політиці, одягу, музиці, їжі й т.п. - людина має власне відношення. Відношення - стійка оцінка індивідом якого-небудь об'єкта або ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Відносини дозволяють індивідові порівняно стабільно поводитися стосовно схожих друг до друга товарів, послуг. Так що фірмі буде вигідніше вносити свої товари в рамки вже існуючих відносин, чим намагатися їх змінити.

Усі ці фактори - від сприйняття до відношення - суттєво впливають на процес ухвалення рішення про покупку, що цікавить фірму.

Питання до закріплення теми

1. Які основні групи покупців становлять споживчу аудиторію?
2. Що таке поведінка споживачів?
3. Від чого залежить вибір споживача?
4. Надайте загальну характеристику розширеній моделі «чорної скрині» свідомості покупця
5. Надайте загальну характеристику некерованим факторам маркетингового середовища, що впливають на споживчу поведінку
6. Які характеристики покупця впливають на його ринкову поведінку

Лекція 4. Управління попитом шляхом впливу на процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності

У моделі «чорної скрині» свідомості покупця є блок, який включає процес ухвалення рішення про покупку. Сьогодні фундаментально змінюється підхід до того, як споживач обирає та купує товар чи послугу. Ухвалення рішення споживачем залежить від ряду факторів, і вирішує різні проблеми, однак має стійку структуру, що включає наступні стадії - етапи, які покупець долає на шляху до ухвалення рішення про покупку і її здійсненню (рис. 4.1)

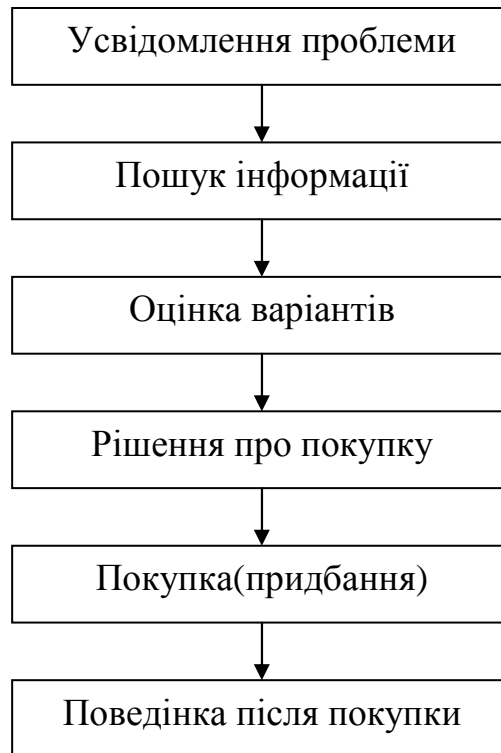


Рис.4.1 – Процес ухвалення рішення про покупку

Перший етап будь-якого вибору — усвідомлення проблеми. Споживач відчуває потребу й намагається її задовольнити. Для туриста це означає усвідомлення потреби в подорожі, формування мети поїздки.

Процес надання, наприклад, готельного обслуговування в широкому сенсі починається з моменту усвідомлення споживачем своєї потреби в послугі, коли він приступає до пошуку й вивченню інформації про можливі варіанти одержання готельних послуг, і завершується остаточним розрахунками й від'їздом з готелю.

Другий етап - пошук і вивчення альтернатив у галузі пов'язаний з тим, що є широкий вибір різних типів готелів, а на туристському ринку - виробників і туристських послуг, які вони надають. Клієнтами здійснюється загальний вибір — вибір категорії готелю або турфірми.

Перед менеджером готелю стає проблема, як донести до споживача інформацію про те, що ваш готель економічного класу є найкращим місцем відпочинку. Таке рекламне посилання може бути зроблене всілякими шляхами. Багато готелів рекламують свої ціни на електронних дошках оголошень, які встановлені окремо, поруч із готелями. Більшість готелів прагне потрапити в ті

або інші довідники або путівники, що дає можливість нагадати споживачеві про себе на етапі вибору маршруту подорожі.

Інформація для загального вибору — довідники, путівники, каталоги туристичних фірм.

Третій етап — оцінка альтернатив і ухвалення рішення.

Споживач – турист оцінює варіанти, розглядаючи туристську пропозицію як певний набір властивостей (наприклад, по коштах розміщення для туриста може бути важливим місце розташування, категорія, вартість, обслуговування, спеціалізація, приналежність до відомої торговельної марки й інші характеристики). Кожний споживач виділяє свої, відмінні від інших пріоритетні характеристики на підставі особистих потреб і мотивів. Споживачі, виходячи зі своєї системи цінностей, вибирають альтернативи послуг, оцінюючи їх по набору атрибутів і визначаючи в такий спосіб послугу, яку вони придбають. Споживачеві звичайно нелегко сформулювати свою систему цінностей. Тому замість того, щоб змушувати споживачів думати про кожний атрибут окремо, у рамках сполученого аналізу споживачі виносять свої судження про послуги в цілому й потім на основі математичного аналізу визначається система цінностей, що лежить в основі їх вибору.

Вивчення системи цінностей споживачів на основі сполученого аналізу здійснюється в наступній послідовності :

1. Виявлення відповідних атрибутів.
2. Вибір методу вистави послуги споживачам.
3. Вибір типу вимірів.
4. Визначення типу відносини споживача до послуги .
5. Вибір методів аналізу зібраних даних.

Одним зі способів впливу на вибір клієнта є створення певного іміджу підприємства або групи підприємств, об'єднаних в один готельний або туристський ланцюг. Досвідчені керівники готелів, щоб вибір був зроблений на їхню користь, включають у довідники й каталоги дані про свої послуги, що залучають увагу можливо більшого числа потенційних гостей, надають знижки певним категоріям гостей (молодятам, дітям, що вчаться в неканікулярний період і т.п.) і навіть безкоштовне обслуговування.

4 етап Рішення про покупку - оцінка варіантів веде до ранжирування об'єктів у комплекті вибору. У споживача формується намір зробити покупку найбільш кращого варіанта, з урахуванням сімейного доходу, ціни тура й вигід від його придбання. На ухвалення остаточного рішення про покупку можуть вплинути фактори:

- відношення інших людей до обраного напрямку подорожі;
- відношення до репутації туристської організації, що реалізує турпродукт;
- поселитися в готелі, причому найбільш кращого об'єкта.

Однак на шляху від наміру до ухвалення рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори - відношення людей і непередбачені фактори обстановки.

На ступінь зміни під впливом відносини людей впливають:

- інтенсивність негативного відношення іншої особи до кращого варіанта споживача;

- готовність споживача прийняти побажання іншої особи. Чим гостріше негативний або позитивний настрій іншої особи й чим ближче ця особа до споживача, тим рішучіше перегляне він свій намір зробити покупку в ту або іншу сторону.

Намір зробити покупку виявляється також під впливом непередбачених факторів обстановки. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару й очікуваних вигід від його придбання. Непередбачені фактори обстановки можуть виникнути раптово й змінити намір зробити покупку в той самий момент, коли споживач був уже готовий до дії.

П'ятий етап — одержання обслуговування, або розміщення.

Споживання в індустрії туризму звичайно відкладається на деякий строк.

Готель прагне до того, щоб якнайбільше спростити процес оформлення гостей, що ще сидять у машині. Швидко й у той же час спокійне проведення всіх формальностей, розрахунки по кредитних картках і багато чого іншого покликано створити максимум зручностей і враження солідності й добропорядності обраного готелю

Шостий етап — сприйняття й оцінка отриманого обслуговування - ефект ухвалення рішення на користь готелю підсилюється або послабляється характером сприйняття й оцінки отриманого гостем обслуговування. Тільки недосвідчена людина може ввірувати в те, що маркетингова робота закінчується, як тільки товар або послуга продані. У бізнесі рідко буває так, щоб підприємець не залежав від повторних продажів. Тому треба бути досить впевненим, що споживач позитивно оцінює те враження, яке він одержав від вашого готелю або турфірми.

Нематеріальний характер послуг індустрії гостинності унеможлиблює судження про їхню якість до того, як вони зроблені. Тому споживачі, користуючись порадами друзів про вибір готелю або ресторану, оцінюють роботу цих закладів на підставі особистого досвіду. Відвідувач, що вперше обідає у вас, лише апробує ваш заклад. Освоїть він його чи ні, буде залежати від того, як ви задовольните його запити.

"Купуючи" послуги фірми індустрії гостинності або туризму, клієнт розглядає ціну, яку він платить, як показник якості послуг.

Купуючи послуги готелю, ресторану або туристичного агентства, людина завжди ризикує. І тому, коли ми прагнемо почастивати друзів або важливих ділових партнерів, то запрошуємо їх у той ресторан, у якому ми особисто бували не раз, і завжди залишалися задоволені. Відвідувачі звичайно зберігають лояльність до улюбленого ресторану й перевіреному готелю.

Працівники сфери послуг повинні знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні вміти виявляти невдоволення гостюючих й вчасно запобігати можливості перетворення гостюючих в такого, що не повернеться знову.

Майже всі великі покупки супроводжуються так званим когнітивним дисонансом, тобто дискомфортом, викликаним післяпокупочним конфліктом із

самим собою: споживачі жалкують, що купили товар або придбали послугу, у яких виявилися недоліки, і не купували інші, у яких було стільки гідностей. Когнітивний дисонанс закономірний, тому що ідеальних товарів і послуг не буває, і в основі всякої покупки лежить компроміс. Проте багато покупців не прагнуть миритися з дисонансом і уживають заходів, щоб зменшити його.

Позитивна оцінка якості зроблених послуг створює передумови повторного відвідування фірми (готелю або турагентства) задоволеним клієнтом. Цей гість, можливо, стане постійним клієнтом і буде рекомендувати фірму своїм друзям і знайомим. Споживачі послуг гостинності ухвалюють два типи рішень при виборі обслуговування:

1. Загальне рішення — на готелі якої категорії слід зупинити свій вибір.

2. Остаточне рішення — про вибір конкретного готелю в межах вибраної категорії.

Такий же підхід стосується й турфірм.

У ході прийняття цих рішень споживач конкретизує свої потреби й формує очікування щодо обслуговування в обраному готелі.

У ході усвідомлення потреб і ухвалення рішення про вибір відповідного до цих потреб обслуговування споживач формує свої очікування. Призначене або не призначене їм збутися — показує сам процес обслуговування.

Важливо зрозуміти, що вже на стадії формування очікувань іде діалог майбутнього гостя з майбутнім місцем його тимчасового притулку. Гість ставить запитання:

- собі (чого я прагну?);
- готелям або подорожам взагалі (а що ви пропонуєте?);
- знову собі (наскільки мені це треба?);
- знову готелям або турам (а скільки це коштує і які переваги цього готелю - турфірми, турмаршрута - перед іншими?) і т.д.

На ці питання фірма відповідає своїм зовнішнім виглядом і репутацією, яка склалася, своїми інформаційно-рекламними матеріалами, а також безпосередньо по каналах телекомунікацій.

Від того, наскільки успішний цей діалог для конкретного підприємства гостинності, залежить вибір споживача. Чим більше (без втрати почуття міри) обіцяєш, тим більше шансів роздобути гостя. Від того, наскільки сформовані гостями очікування виконуються готелем або турфірмою, залежить задоволеність гостей одержуваним обслуговуванням, їх готовність до повторних відвідувань і, як наслідок, конкурентоспроможність і економічні досягнення відповідним підприємством гостинності.

Баланс обіцянок і фактично надаваних благ — найважливіший принцип ефективної конкуренції. У цьому зв'язку рівень обслуговування, який споживачі звичайно очікують одержати, відомий як *передвіщений рівень* обслуговування, і він безпосередньо впливає, на те, який рівень обслуговування люди вважають *адекватним* у тієї або іншої конкретній ситуації. Так, якщо передвіщається гарне обслуговування, те адекватний рівень послуг буде трохи вище, чим у випадку, коли передвіщається посередній рівень обслуговування.

Внаслідок унікальної природи послуг дуже складно, або навіть неможливо, добитися постійної якості обслуговування від усіх співробітників сервісної фірми й навіть від того самого працівника в різні дні. Ступінь, до якого споживачі згодні ухвалювати й терпіти ці варіації, називають **зоною толерантності** (див мал. 4.2).

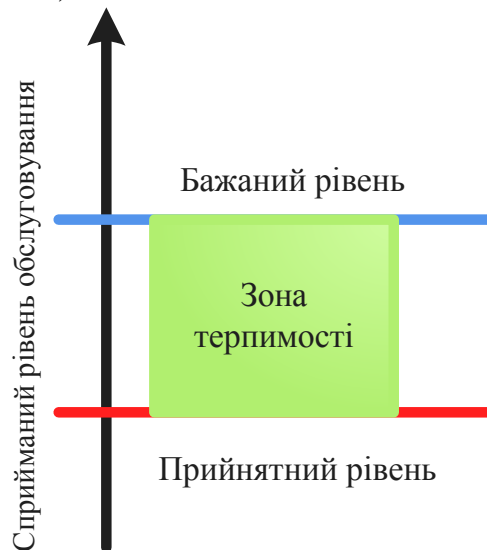


Рис 4.2 - Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень послуги, що надається"

На рис. 4.3 надана схема формування гостем його оцінки якості наданого обслуговування.

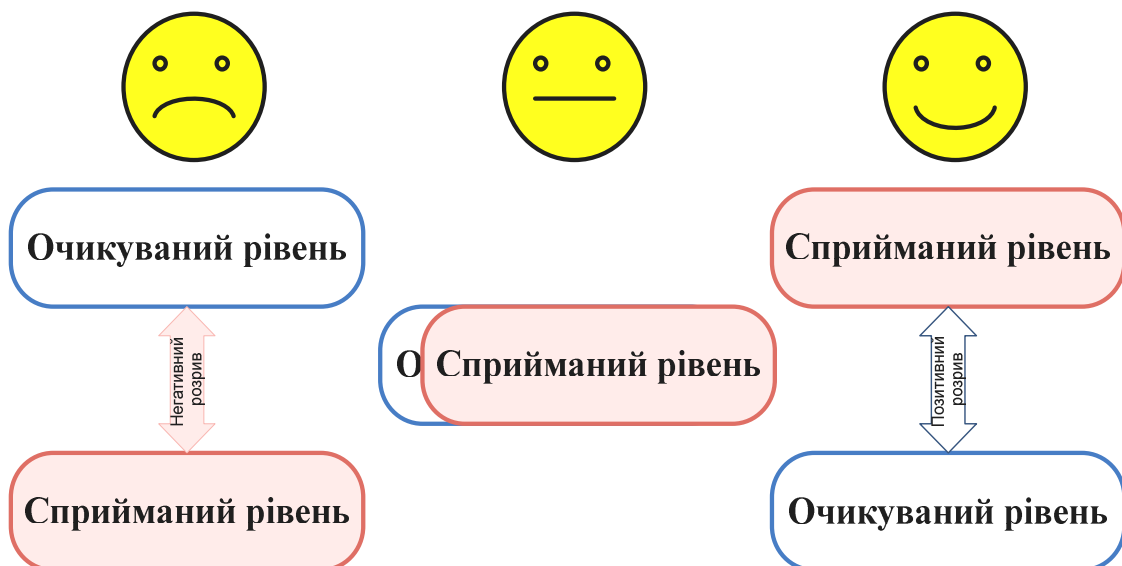


Рис 4.3 - Оцінки клієнтами якості отриманого обслуговування

Якщо якість обслуговування буде нижче адекватного, це спричинить невдоволення й незадоволення споживачів (негативний розрив), у той час як обслуговування, якість якого перевищить очікуваний рівень послуги, зробить споживачам приємність і приємне здивує їх, створюючи те, що називають захватом споживача (позитивний розрив). Гість оцінює якість одержуваного обслуговування, зіставляючи своє сприйняття обслуговування з очікуваннями.

Смуги або зони толерантності споживачів визначають ідеальний,

очікуваний і неприйнятний рівні надання послуги, що важче виявляти й вимагає більше часу. Так, якщо головний пріоритет подорожі в автобусі - пунктуальне прибуття, а на другому місці - зручне місце, то при виявленні деталей може з'ясуватися, що ідеальний рівень - прибуття точно вчасно, але очікуваний рівень обслуговування міг би бути значно нижче. Можна допустити, наприклад, що 10%-запізнення (12 хвилин для двогодинної поїздки) – це прийнятний рівень обслуговування, але запізнення на 20% (24 хвилини) - уже рівень неприйнятний.

Питання до закріплення теми

1. Надайте загальну характеристику процесу ухвалення споживачем рішення про покупку
2. Надайте загальну характеристику етапам, які покупець долає на шляху до ухвалення рішення про покупку і її здійсненню
3. Розкрийте сутність моделі поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень послуги, що надається"
4. Поясніть процес оцінки клієнтами якості отриманого обслуговування

Лекція 5. Споживча лояльність як основа стабільності попиту

В обстановці загострення конкуренції й прискорення ринкової динаміки цілі багатьох підприємств помітно змінилися. Якщо кілька років назад на першому плані стратегії фірми стояло завоювання нової клієнтури, то останнім часом у центрі уваги перебувають лояльність клієнта, його вірність фірмі. Причиною таких змін є усвідомлення того, що підтримка зв'язків із клієнтом забезпечує підприємству значний економічний успіх завдяки регулярним закупівлям, відвідуванням, позитивним відгукам про послуги (продукції).

Сьогодні усе більше зростає усвідомлення того, що задоволення й утримання споживача – це ключові фактори успіху для підприємців. Задоволеність стосується, насамперед, результату певного процесу, це ступінь відповідності якості тієї чи іншої послуги очікуванням клієнта і чим більше реальна якість відповідає очікуванням клієнта – тим вища його задоволеність.

Задоволеність споживача – це рівень задоволеності, який визначається самим споживачем, а не прагненням виробника вдовольняти.

Задоволення споживача - це поліпшення ставлення до споживача у процесі його обслуговування і взаємодії із ним, це результат діяльності всього підприємства, а не тільки підрозділів, які безпосередньо контактують із споживачем .

Високоякісна продукція і супутні послуги, створені на основі потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів, який буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як зазначалося вище, є ключовою визначальною довгострокового фінансового успіху організації.

Повністю задоволені споживачі в шість разів більше готові до повторної покупки, ніж просто задоволені. Тобто у повністю задоволених споживачів залишається вибір, а коли споживач просто задоволений - цього недостатньо для того, щоб він став лояльним, бо лояльними споживачами можна назвати тільки повністю задоволених споживачів.

У стандарті ІСО 9001:2000 сказано, що головною метою системи управління якістю є забезпечення того, щоб організація виробляла товари і (або) надавала послуги, які задовольняють споживача: «Міжнародний стандарт допомагає освоїти підхід до процесу розробки, впровадження та підвищення ефективності системи управління якістю, спрямований на задоволеність споживача за рахунок виконання його вимог» [1].

Поняття задоволеності клієнтів та лояльності має між собою певну кореляцію, але прирівнювати їх не можна. Звичайно, обидві категорії є надзвичайно важливими для успішності бізнесу, але для того, щоб успішно їх використовувати, керівництву компанії необхідно усвідомлювати, що задоволеність клієнта відрізняється від лояльності. Нерозуміння ж різниці між задоволеними і лояльними споживачами може зруйнувати компанію.

Задоволеність клієнта - перший крок на шляху до лояльності, бо компанія, що задовольнила споживача, бажає отримати лояльного клієнта.

Тому завданням кожної фірми є перетворення максимальної частини задоволених покупців у повторних покупців і максимальної частини повторних покупців у прихильних покупців, яких важко завоювати конкурентам. Структуру груп споживачів подано на рис. 5.1



Рис. 5.1 - Структура груп споживачів

Ф. Котлер визначає два способи утримання споживачів. Один - створення умов, що перешкоджають звертанню до інших продавців. Другий - повне задоволення споживача, що навряд чи поласиться на пропоновані конкурентами низькі ціни або інші стимули [35].

Для того, щоб дійти до суті управління попитом маркетингу відносин, насамперед необхідно проаналізувати процес залучення й утримання споживачів. Вихідний момент цього процесу – пошук потенційних споживачів: усіх тих, які приблизно можуть купити продукт або послугу. Далі - визначення

найбільш перспективних, найбільш зацікавлених у продукті споживачів, здатних заплатити за нього. До безперспективних споживачів відносяться ті, платоспроможність яких викликає великі сумніви.

Задоволена частина перспективних споживачів, які уперше звернулися до фірми, перетворюється у тих покупців, що повторно до цієї компанії повернулася. Завданням компанії є перетворення покупців, що повторно звернулися до неї, у клієнтів, у надійних друзів, що високо цінують компанію й заохочують інших здобувати її продукцію. І нарешті, ще один етап - перетворення вірних друзів у партнерів, що активно взаємодіють з компанією. При цьому деяка частина споживачів неминуче буде проявляти пасивність, або піде через банкрутство, переїзду, незадоволеності тощо. Завданням компанії - повернути активність незадоволених споживачів за допомогою реалізації стратегії повторних пропозицій. Яким чином відбувається еволюція споживача, показано на рис. 5.2



Рис. 5.2 - Еволюція споживача

Лояльність передбачає взаємодію - довгострокові відносини споживача з компанією, є центральною умовою успішного утримання. Тобто утримання існуючих споживачів передбачає створення та підвищення їхньої лояльності.

Лояльність споживачів (customer loyalty) визначається як їхнє схвальне відношення до продуктів, послуг, сервісу, торговельних марок, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу і т.д. певної компанії.

В умовах конкуренції підприємства постійно вирішують завдання: як утримати свої позиції на ринку й зберегти ефективність діяльності.

Багато фахівців схилиються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність.

Стає усе важче й важче відрізнитися від своїх конкурентів по якості продукції, і тому для втримання своїх позицій на ринку усе більш важливим стає зосередженість на обслуговуванні клієнтів.

Лояльність споживачів — застава сталості збуту. Підтримка зв'язків із клієнтом забезпечує підприємству значний економічний успіх завдяки регулярним закупівлям, позитивним відгукам про продукцію. Задоволений замовник починає працювати як агент впливу на ринку: його рекомендації збільшують клієнтську базу. Розчарований клієнт не скаржиться, а просто міняє продавця.

Лояльність - це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, у результаті чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій.

Основні індикатори лояльності клієнтів:

- позитивні відгуки споживачів;
- повторні покупки, обіги клієнтів. Зменшення плинності покупців;
- рекомендації - один із кращих індикаторів лояльності клієнтів, адже, виступаючи в якості рекомедателєй, вони ставлять на карту свою репутацію.

Чому ж споживачі, які стверджують, що вони задоволені, не завжди лояльні? Тому що задоволеність - це вимір того, про що люди говорять, а лояльність - того, що вони роблять. Лояльність споживача – довгостроковий чинник фінансового успіху, а вдоволеність має миттєвий характер. Лояльність належить до категорії відносин. На відміну від задоволеності, лояльність не може виникнути раптово або зникнути внаслідок того чи іншого процесу. І саме це робить її настільки цінною для компаній, адже тільки лояльність іноді здатна навіть змусити клієнта закрити очі на недосконалі або негативні процеси, які відбуваються в компанії.

Лояльність – це позитивне ставлення, емоція клієнта, який приходить у магазин чи фірму, користується продуктом або послугою незалежно від наявності інших, фінансово більш зручних пропозицій на ринку. У цьому і полягає її основна відмінність від задоволеності. Лояльність - це не раціональна оцінка, а слідство багатьох факторів, які часто є ірраціональними.

Лояльний покупець - це той, що позитивно ставиться до бренду і частіше його думка має узагальнений характер. Тобто на питання «чому?» ви навряд почуєте обґрунтований або хоча б усвідомлену відповідь.

Різниця між задоволеністю і лояльністю знаходиться на емоційному рівні. Для того, щоб клієнт став лояльним потрібно впливати на його емоційний стан, щоб споживач відчував себе частиною того, про що говорить компанія, а вона - розуміти, підтримувати і допомагати клієнту. Різницю між задоволеністю та лояльністю споживачів можна відстежити за допомогою результативності показників діяльності підприємства, що займають важливе місце у його функціонуванні та узагальнити її у вигляді таблиці (див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1 - Вплив лояльності і задоволеності споживачів на діяльність підприємства

Фактори	Прояв факторів	
	Лояльність	Задоволеність
1. Вартість	Реальна цінність продукції	Ціна продукції
2. Прибуток	Постійний	Випадковий
3. Нові клієнти	Клієнт приводить нових клієнтів	Клієнт переходить до конкурентів

Продовження табл. 5. 1

4. Плинність	Не більше 5% (причини поза контролю підприємства)	У середньому 15%
5. Переваги	Клієнт поширює інформацію про переваги підприємства	Клієнт шукає переваги у конкурентів
6. Стосунки із підприємством	Партнерські (клієнт вважає підприємство партнером)	Споживацькі (клієнт вважає підприємство постачальником продукції)
7. Фінансова криза	Клієнт підтримує підприємство та може допомогти пережити кризове становище	Клієнт залишає підприємство

Першочерговим джерелом клієнтської лояльності є емоційний зв'язок і досвід співпраці з працівниками компанії, користування її продукцією. Для того щоб визначити лояльність, необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності (див. рис. 5.3)

Види лояльності



Рис. 5.3 - Класифікація видів лояльності

Є велика кількість свідочств про зв'язок, існування якого усвідомлюється інтуїтивно, між задоволеністю споживача та його лояльністю. Не викликає подиву виявлена закономірність багатьма компаніями: міцний зв'язок між задоволеністю споживача та його лояльністю спостерігається тільки при високій задоволеності споживача. З малюнку 1.5, заснованого на даних таких компаній, як AT & T, Rank Xerox і The Royal Bank of Scotland, видно, що 95% споживачів, які відзначили «відмінно» і «дуже задоволений» (верхні квадрати), згодом залишаються лояльними до компанії, порівняно з лише 65% лояльних споживачів від тих з них, хто зазначив «добре» або «задовільно». Не дивно, що потім коефіцієнт лояльності падає ще більш різко: до 15% у тих, хто зазначив «середньо задоволений», тобто середній квадрат, до 2% - відзначили «слабо задоволений» і «зовсім незадоволений» і до нуля для тих, хто зазначив нижній квадрат. Це пояснює те, чому в багатьох організаціях, що мають досвід вимірювання задоволеності споживача, вважають, що тільки "вищі оцінки діяльності компанії можуть вважатися прийнятними.

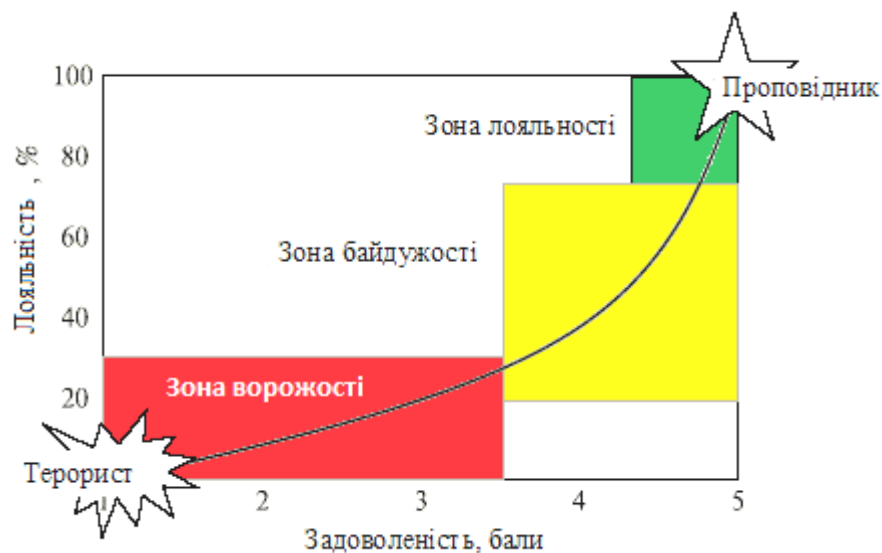


Рис. 5.4 - Зв'язок між задоволеністю та лояльністю

Деякі компанії поруч із значенням задоволеності споживача встановлюють додаткові цифри. Компанія IBM розрахувала, що 1% зростання коефіцієнта задоволеності їх споживача приносить 500 млн. дол. від додаткових продажів протягом наступних п'яти років.

При розробці й впровадженні програми клієнтської лояльності рекомендується дотримуватися «12 законів клієнтської лояльності»:

1. Вибудуйте лояльність персоналу: догодите своїм співробітникам, а вони, у свою чергу, догодять вашим клієнтам.

2. Застосовуйте правило 20/80: приблизно 80% ваших доходів ви одержуєте від 20% ваших клієнтів.

3. Створіть стадії лояльності й стежите за тим, щоб ваші клієнти просувалися від однієї до іншої: клієнт стає лояльним компанії, її продуктам і послугам поступово, поетапно.

4. Спочатку обслужите, а потім продавайте: споживачі вважають, що приходять до вас тому, що ваші послуги приємні, продуктивні й адресовані особисто їм; якщо це не так — вони йдуть.

5. Ретельно вишукуйте скарги клієнтів: гірше всього негативні відгуки про вас клієнтами.

6. Будьте чуйні: швидкість відповіді тісно пов'язана з уявами споживачів про гарний сервіс. Усе більше клієнтів розраховують на цілодобове обслуговування.

7 Знайте, що є цінним для ваших клієнтів: вкладайте гроші в дослідження клієнтської лояльності, які дозволять вам зрозуміти, наскільки ви задовольняєте запитам клієнта.

8. Повертайте втрачених клієнтів: повернути старого клієнта в 2 рази більш імовірно, ніж умовити нового.

9. Використовуйте різні канали для того, щоб добре обслужити клієнта: клієнти часто міняють канали зв'язку, але всюди чекають гарного обслуговування.

10. Займіться навчанням фахівців з роботи із клієнтами.

11. Співробітничайте з партнерами: контролюючи весь ланцюжок постачання з метою забезпечити якісну послугу кінцевому споживачеві, ви виявляєтеся поза досяжністю конкурентів.

12. Зберігаєте інформацію в одній централізованій базі даних: дані із усіх точок контакту із клієнтами повинні зберігатися в одній централізованій клієнтській базі даних.

Вкладка. Огляд програм лояльності і їх використання готелями

З розвитком індустрії подорожей, споживачів буквально закидають численними програмами лояльності, ціль яких полягає в тому, щоб зберегти клієнтів і підвищити їхню довіру до певного бренда або компанії. У готельній індустрії програми лояльності або «програми постійного гостя» існують із початку 1980-х, починаючи з моменту створення програми Intercontinental Hotel Group's Priority Club Rewards. З тих пор усі великі готельні компанії почали створювати власні версії програм лояльності й постійно прагнуть представити свої «рішення» як найбільш вигідні пропозиції. Нижче представлений короткий огляд різних програм лояльності з акцентом на тому, яку користь вони приносять власникам готелю й операторам.

Програми лояльності. Огляд

Ціль програми лояльності - надати гостям стимул для повернення до певного бренда або компанії, створення переваги до того або іншого бренда. У світі існують сотні програм лояльності. Найвідоміші з них належать найбільшим світовим готельним мережам. Це Marriott Rewards, Hilton's Honors, Starwood Preferred Guest, Intercontinental Hotel Group's Priority Club Rewards, і Choice Privileges. Щорічна премія Freddie Awards визначає кращі програми лояльності в наступних категоріях: «Краща програма лояльності», «Краще обслуговування клієнтів», «Найкраща пропозиція для клієнтів», «Краща взаємодія з учасниками бонусної програми», «Кращий веб-сайт програми» і «Кращий елітарний рівень». Рік у рік список категорій

розширюється. В 2009 р. Marriott Rewards посів перше місце в п'яти категоріях (більше всіх інших готелів). Мільйони споживачів готельних послуг є учасниками їх програм лояльності. Intercontinental Hotel Group's Priority Club нараховує 44 мільйона учасників, Marriott Rewards близько 30 мільйонів членів, Hhonorс - приблизно 27 мільйонів, і Starwood Preferred Guest близько 11 мільйонів. Незважаючи на величезну кількість учасників цих програм, усього 30 % з них є дійсно активними. Щоб стати такою - необхідно активно взаємодіяти з готелем або готельною мережею протязі 12 місяців.

Усі програми лояльності дуже схожі між собою. Учасники програм одержують переваги у вигляді бонусів під час перебування в готелі, які вони можуть накопичувати й використовувати для одержання безкоштовних послуг, у тому числі проживання в обранім отелі, або обміняти на милі авіакомпаній-партнерів. Разом з наданням бонусів у програмах є різні рівні, по яких учасники можуть підніматися. Чим більше відвідувань - тем вище рівень. На кожному новому рівні гість одержує додаткові переваги й пільги, наприклад, відкрите бронювання, пріоритетна реєстрація на рейс, бонусні бали, безкоштовний номер телефону консьєржа і т.д.

У вартість програми лояльності входять дві категорії: «Маркетинг і Адміністративні видатки» і «Стимулювання видатків». Ці видатки фінансуються в основному із плати, що стягується з окремих готелів, а також доходів, одержуваних від партнерства з посередниками. До «Маркетингу й Адміністративним видаткам», на які доводиться близько 20% від загальних витрат, ставляться будь-які видатки, пов'язані з утримуванням програми лояльності, обслуговуванням клієнтів і керуванням базами даних. «Стимулювання видатків» включає витрати на бонуси, винагороди, які становлять приблизно 80% від вартості програми. Аналізуючи витрати на кожного учасника, з'ясовується, що адміністративні витрати оцінюються від 2\$ до 3\$, а видатки на зв'язок становлять від 2\$ до 6\$ на одного учасника програми, залежно від рівня його активності. Прямий контакт через e-mail суттєво скорочує видатки на взаємодію.

Внесок - ефективність програм лояльності визначається їхнім внеском у діяльність готелю. Число учасників даних програм має як якісне, так і кількісне значення для готельного підприємства. Бронювання готельних послуг учасниками програм лояльності становить 40-53% від загальної кількості заявок. Таким чином, безпосередньо із програмами лояльності зв'язана більша частина основного бізнесу готелю. Кількість номерів, заброньованих за допомогою програм лояльності, вражає, але ще не виправдовує витрати готелю на участь у програмі лояльності. Тим більше, що програми постійного гостя, як правило, фінансуються в основному за рахунок зборів, що стягуються з готелів-учасників. Ці комісійні включені в збори в розмірі від 1% до 4% валового доходу номера. Було встановлено, що існує позитивне сальдо між сумою, яка витрачається на «Маркетинг», (збори програми лояльності й видатки на рекламу) і збільшенням доходів готелів у більшості сегментів. Дослідження також показало позитивне значення між витратами на «Маркетинг» і чистим операційним доходом готелю для

більшості сегментів, за винятком полносервісних п'ятизіркових готелів і готелів економ класу. Іншими словами, програми лояльності в отелях є вигідними й вносять позитивний вклад у збільшення доходів і в прибутковість готельних підприємств.

Профайл учасника програми - хХарактерний учасник програми лояльності - подорожуючий 16 і більш раз у рік. Подорожуючі менше - не завжди реєструються в подібних програмах. Найбільш розвинене «членство» серед ділових туристів, чим серед просто подорожуючих. Участь також залежить і від доходу гостей. Як правило, чим вище дохід - тим більше подорожей. Враховуючи всі дані про клієнтів, керівництво готелю віддає перевагою гостям з більш високим доходом. Переслідувати клієнтів з низьким рівнем доходу просто не має змісту, тому що вони не часто вертаються, а це є основною умовою для програм лояльності. З тих пір, як туристи з невеликим доходом стали подорожувати менше - вони перестали становити великий інтерес для готельних підприємств, оскільки вони не прив'язуються до конкретного готелю. Туристи з більш високими доходами подорожують частіше й в основному формують свої переваги до конкретного бренда або групи готелів. Тому готелі намагаються залучити «забезпечених» клієнтів, тому що саме вони своїми повторними візитами виправдають існування даних програм. Особливістю участі в програмах лояльності готелю є те, що піднімаючись по рівнях програми, турист скорочує свої видатки в рамках конкретної «родини брендів», тим самим збільшуючи бюджет компанії й свою прихильність до неї.

Щоб клієнт виявив свою лояльність, необхідно зрозуміти, саме у чому повинен виражатися її ціннісний еквівалент: знижки, накопичувальна система бонусів, конвертовані в додаткові знижки або дисконтні карти, безкоштовне проживання, бонусні милі, персоналізовані програми обслуговування або щось інше. Дуже важливо пам'ятати, що «цінність» не обов'язково означає тільки додаткові вигоди або безкоштовні послуги. Рівень сервісу, помітно більш високий, чому в конкурентів, може стати головною цінністю для клієнта.

Не варто забувати про те, що самі по собі бонуси, знижки й інші заохочення ніяк не впливають на лояльність клієнта. Працює комплексний підхід. Якщо ви надали клієнтові безкоштовну послугу, то це ще не виходить, що він до вас повернеться. Але якщо після його перебування у вашім отелі ви надіслали йому дяку за те, що він вибрав вас, через якийсь час відправили спеціальну адресну пропозицію, а ще через місяць, приміром, привітали із днем народження, ваші шанси на успіх суттєво зростають. Лояльність клієнтів неможливо купити. Її потрібно заслужити. Отже, головні привілеї повинні бути нематеріальними й виражатися у рівні обслуговування, особливим відношенні й ставленні; слід працювати з кожним гостем так, немов він єдиний. Картки лояльності є в багатьох, ці програми зараз є необхідністю, щоб не відставати від інших. Тому необхідно ще робити ставку на такий рівень сервісу, обслуговування, щоб клієнт прагнув повернутися у ваш готель. Якщо клієнт бачить, що про нього пам'ятають і про нього опікуються, обслуговують відповідно до вимог, у нього з'являється ще й психологічно-емоційне почуття прихильності.

Переваги - програми лояльності надають безліч переваг як і для операторів так і для власників готелів. Основна вигода - можливість зібрати інформацію про гостей, що містить дані про те, хто вони, звідки родом, їх переваги під час перебування в готелі і т.д. А це, у свою чергу, дозволяє персоналізувати послуги для конкретних гостей. Володіючи даною інформацією про свого клієнта, готельне підприємство створює бази даних, які використовують для ефективної реалізації інструментів маркетингу. Крім того, програми лояльності готелю просто необхідні для підтримки конкурентоспроможності в рамках галузі. Отже, наявність програм постійного гостя - не відмітна риса, а здатність конкурувати.

Висновок - програми лояльності - ефективний інструмент готелів. Більшість готельних компаній використовують програми лояльності або «програми постійного гостя». Незважаючи на чималі витрати, програми лояльності однаково збільшують чисті операційні доходи. Чим вище учасники піднімаються по рівнях програми, тим більше їх видатки фокусуються на даному готелі або мережі. Надаючи великий обсяг інформації про споживача, програми лояльності дають можливість готелю реалізувати всі інструменти маркетингу для кожного клієнта. Таким чином, програма лояльності готелю може лише доповнити гарний сервіс і продукт (послугу). Але слід також зазначити, що без послідовних послуг і гарного сервісу гості чи навряд віддадуть свою перевагу конкретному бренду готелю. Тому в жодному разі не забувайте про співробітників, за допомогою яких і відбувається комунікація із клієнтом. Лояльність починається з того, що співробітники повинні бути самі лояльні до компанії. І як усякий маркетинговий інструмент, програма лояльності вимагає безперервного контролю й оцінки ефективності. Впроваджуючи в компанію програми лояльності клієнтів, проведіть облік роботи програм: це дозволить отримувати реальне уявлення про її функціонування.

Питання до закріплення теми

1. Поясніть, чому задоволення й утримання споживача стали сьогодні ключовими фактори успіху для підприємців.
2. Що слід розуміти під задоволенням споживача?
3. В чому проявляється сутність управління попитом за допомогою маркетингу відносин?
4. Як визначається лояльність споживачів, чим вона відрізняється від споживчої задоволеності?
5. Як впливають лояльність і задоволеність споживачів на діяльність підприємства?
6. Прокоментуйте сутність «12 законів клієнтської лояльності»:

Лекція 6. Управління попитом через виробничі можливості підприємств гостинності

У послуг є одна неприємна особливість: неможливість зберігати послуги, накопичувати їх. Ідеальна ситуація - фізичні можливості за обсягом надаваних послуг точно збігаються з попитом на них. Якщо попит недостатній, ми втрачаємо на встаткуванні, що простоює, на сидячому без роботи персоналі; якщо занадто великий - ми втрачаємо потенційних клієнтів, які йдуть до конкурентів. Ідеальна ситуація на те й ідеальна, що в житті трапляється рідко, але прагнути до неї - наш борг.

Товарний маркетинг має тут найцінніший ресурс - можливість накопичувати товари, згладжуючи флуктуації попиту. Крім того, складування товарів дозволяє компенсувати помилки маркетингу. Так що по характерному періоду перебування товару на складі можна судити про успішність маркетингового планування на товарнім або дистриб'юторським підприємстві. У сфері послуг створити буфер, що згладжує флуктуації попиту, набагато складніше. Послугу не збережеш у коробках до кращих часів, тому вирішення маркетингового завдання по досягненню балансу між виробничими можливостями й ринковим попитом вимагає більш тонких, інтелектуальних підходів.

Відсутність товарно-матеріальних запасів не стає великою проблемою, якщо попит відносно стабільний та такий, що прогнозується. Однак, якщо компанія постійно працює в умовах значних коливань попиту, особливо якщо її виробничі потужності відносно фіксовані, цей недолік перетворюється в дуже велику проблему. Навіть коли фактори виробництва (наприклад, місце в літаку) є й готові до функціонування. Якщо в літаку залишилися вільні місця, то з моменту його зльоту авіакомпанія остаточно втрачає можливість заробити на них гроші. Те ж саме можна сказати про готелі, які продають номери та про театри, які продають місця на спектаклі; про склади, які здають в оренду площі для зберігання товарів, і т.д. Повна готовність до сервісного процесу сама по собі абсолютно нічого не означає, якщо відсутні споживачі, що бажають у цей момент придбати конкретну послугу. Так виникає проблема виробничої потужності.

Що ми маємо на увазі під поняттям виробнича потужність? Цей термін використовується для позначення ресурсів або активів, які фірма може задіяти для створення товарів або послуг

Виробнича потужність найчастіше розглядається як максимальний обсяг виходу продукції, який підприємство здатне досягти в певний період часу [3]. Однак оцінка потужності сервісної організації подібним чином утруднена, що зв'язане з наступними моментами [5]:

1. Різноманітність пропонованих послуг. Послуги, пропоновані організацією, можуть бути різного ступеня складності й стандартизованості.
2. Вплив розташування місця надання послуги, тому що розташування визначає попит.

3. Ступінь невідчутності сервісного продукту - контактний персонал може витратити час на «установлення відносин» із клієнтами, досягнення атмосфери довіри.

У сервісному контексті виробничі потужності можуть мати як мінімум п'ять потенційних форм.

Фізичні приміщення й спорудження для втримування клієнтів. Використовуються для надання послуг, спрямованих на людину або на стимулювання розумових процесів. До них ставляться клініки, готелі, пасажирські літаки, автобуси, ресторани, басейни, кінотеатри, концертні зали й аудиторії коледжів. У цих випадках у якості основного обмежника потужності, як правило, ухвалюється меблі: ліжка, стільці, столи, письмові столи і т.д. У ряді випадків місцеві законодавчі органи встановлюють максимальний показник припустимого кількості людей у приміщенні, ґрунтуючись на міркуваннях охорони здоров'я й протипожежної безпеки.

Фізичні приміщення й спорудження, створені для зберігання або обробки матеріальних товарів. Вони або належать клієнтам, або пропонуються ними на продаж. До них ставляться полки супермаркетів, трубопроводи, склади, паркувальні майданчики, вантажні контейнери й залізничні вантажні вагони.

3. Фізичне встаткування, використовуване для догляду за тілом людини, обробки предметів його власності або інформації. Тут величезний діапазон найменувань, набір яких дуже залежить від конкретного сервісного контексту: автомати, телефони, фени, комп'ютери, діагностичне встаткування, детектори систем безпеки в аеропортах, хлібопекарські печі, банкомати, ремонтний інструментарій і касові апарати — от далеко неповний перелік устаткування, відсутність якого в необхідній кількості при конкретному рівні попиту здатне привести до вповільнення або навіть повної зупинки процесу обслуговування

4. Персонал. Основний компонент виробничих потужностей у всіх сервісних компаніях, які надають послуги, для яких характерний високий ступінь контактів між обслуговуючим персоналом і клієнтами, а також у багатьох компаніях з низьким ступенем контактів. Використовується для виконання як фізичної, так і розумової роботи. Суть цього поняття чітко помітив Авраам Лінкольн, який сказав, що "юрист пропонує на продаж свій товар — власний час і знання". Рівень комплектації кадрами будь-якої сервісної фірми — від ресторанів до лікарень і до гарячих телефонних ліній обслуговування клієнтів — повинен бути достатнім для задоволення очікуваного попиту на її послуги; а якщо ні, то клієнтам доводиться довго чекати своєї черги або обслуговування здійснюється поспішно, без винної уваги до споживачів. Якість професійних послуг особливо залежить від рівня кваліфікації персоналу і його вміння створювати заснований на інформації продукт із додатковою цінністю для клієнтів.

5. Інфраструктура. Успіх діяльності багатьох організацій значною мірою залежить від того, чи мають вони постійний і достатній доступ до потужностей, що входять у державну або приватну інфраструктуру. Тільки при цієї умові вони зуміють забезпечити якісне обслуговування своїх клієнтів. У якості прикладів згадаємо зайняті телефонні лінії, відключення

електроенергії (або зниження інтенсивності висвітлення через перепади напруги), перевантаженість авіаліній, що веде до обмеження повітряного руху, а також транспортні пробки на великих автомагістралях.

Оцінка ефективності використання виробничих потужностей

Для оцінки ефективності завантаження виробничих потужностей застосовують:

- кількість годин (або відсоток загального доступного часу), протягом яких спорудження, робоча сила й устаткування використовуються продуктивно й сприяють одержанню компанією прибутків;
- відсоток наявного простору (наприклад, кількість місць, вантажомісткість, діапазон частот телекомунікаційних каналів зв'язку), фактично використовуваний компанією для виконання прибуткових операцій.

Слід пам'ятати, що люди набагато гірше, чим устаткування, здатні зберігати стабільну, постійну продуктивність протягом більш-менш тривалого часу. Один утомлений, незацікавлений або погано навчений співробітник, який працює на будь-якій ділянці сервісного процесу конвеєрного типу, наприклад у ресторані швидкого обслуговування або в бюро по видачі прав водія, здатний значною мірою сповільнити процес обслуговування в цілому.

Якщо сервісні операції ретельно сплановані й ефективно управляються, потужність споруджень, допоміжного устаткування й обслуговуючого персоналу буде збалансованою.

Точно так само для максимального скорочення можливих "вузьких місць" на будь-якій ділянці процесу слід розробити послідовні операції. Необхідно, однак, визнати, що на практиці досягтися ідеальної ситуації й постійно її підтримувати дуже й дуже важко.

Зміна рівня виробничих потужностей

Деякі потужності еластичні й здатні підбудовуватися під додатковий попит. У вагоні метро, наприклад, може бути 40 посадкових місць, але його дизайн дозволяє розмістити ще 60 стоячих пасажирів завдяки відповідним до поручнів і площі підлоги. А в години пік і під час затримок на лінії вагон здатний умістити до 200 стоячих пасажирів, які будуть тіснитися, як оселедці в бочці.

При цьому слід пам'ятати, що обслуговуючий персонал може протягом якогось нетривалого часу працювати з підвищеною ефективністю, однак, якщо це буде тривати довго, люди утомляться, і якість обслуговування понизиться.

Навіть якщо потужність видасться фіксованою, як, наприклад, у випадку з фіксованою кількістю посадкових місць, певна можливість прийняти додаткове навантаження у жвавий час теж є.

Деякі авіалінії, наприклад, підвищують місткість своїх літаків, потроху скорочуючи простір для ніг між сидіннями у всьому салоні й додаючи додаткових два-три ряди.

Подібним чином ресторан може встановити додаткові столи й стільці. Максимальна межа при такій практиці звичайно встановлюється з урахуванням норм безпеки або виробничої потужності допоміжних служб, наприклад кухні в ресторані.

Ще одна стратегія збільшення наявних потужностей полягає у використанні приміщень і споруджень протягом більш тривалого часу.

Так, наприклад, деякі ресторани починають пропонувати вечерю в 17.00 для самих ранніх відвідувачів і закінчують лише після напівночі; університети пропонують вечірні заняття й літні програми навчання; авіалінії змінюють свій розклад, наприклад, замість 14 годин починають обслуговувати пасажирів по 20 годин у добу.

Як альтернативний варіант компанія може скоротити середню кількість часу, яку затрачає клієнт (або його майно) на процес обслуговування. Іноді це досягається скороченням часу простоїв, наприклад, коли рахунок групі відвідувачів, що пообідали, подається якнайшвидше.

В інших випадках цього можна досягти за рахунок зниження рівня обслуговування, скажемо, пропонуючи під час максимального завантаження більш просте меню.

Проходження за попитом

Ще одна стратегія, відома за назвою проходження за попитом, укладається в "підгонці" загального рівня потужності до коливань попиту. Для регулювання потужності менеджери можуть скористатися декількома способами.

Зсув часу простоїв на періоди низького попиту. Щоб забезпечити 100%-у наявність необхідних потужностей у пікові періоди, ремонт і реконструкція приміщень і встаткування повинні проводитися під час очікуваного зниження попиту. У цей же час слід надавати відпустки співробітникам.

Використання співробітників, що працюють неповний робочий день. Багато організацій у періоди найбільшого навантаження наймають додаткових робітників, наприклад, листонош і продавців роздрібною торгівлі на Різдво, додатковий персонал для податкових фірм наприкінці фінансового року або співробітників готелів у періоди відпусток і великих зборів або з'їздів у місті.

Оренда додаткових приміщень, споруджень і встаткування. Для скорочення інвестицій у фіксовані кошти сервісна компанія може в періоди різкого підвищення попиту орендувати додаткові приміщення або машини.

Різні фірми, що працюють в умовах коливання попиту, часто укладають взаємовигідні контракти на спільне використання приміщень і встаткування.

Багатопрофільна підготовка співробітників. Навіть коли система надання послуг працює на повну потужність, деякі її фізичні елементи, а також закріплені за ними співробітники іноді задіюються лише частково.

Якщо ж співробітники пройшли багатопрофільну підготовку й здатні виконувати різні завдання, їх при необхідності можна перевести на проблемні ділянки, що дозволить підвищити потужність системи в цілому.

У супермаркетах, наприклад, при утворі довгих черг до кас менеджер може залучити складських працівників до роботи касирами. І навпаки, в іншій ситуації касирів можна попросити допомогти розкласти товар по полицях [2].

Створення гнучких виробничих потужностей

Іноді проблема укладається не у величині потужностей, а в комплексі її різних складових, призначених для обслуговування різних сегментів ринку. Наприклад, на якому-небудь рейсі в авіакомпанії може бути недостатньо місць в економ-класі, хоча в бізнес-класі залишається багато вільних крісел, а готель

одного чудового дня може зіштовхнутися з тим, що в ньому не вистачає номерів "люкс" при тому, що безліч стандартних номерів пустує. Для таких ситуацій найкраще підходить створення гнучких потужностей. Так, наприклад, деякі готелі сьогодні проектують номери, кімнати яких з'єднуються дверми. Якщо двері між двома кімнатами замкнені, готель може пропонувати їх як два окремі спальні номери; якщо двері не закривати, а одну зі спальних кімнат переобладнати у вітальню, приміщення можна пропонувати як номер "люкс".

Розглянемо наступний приклад із практики. Зіштовхнувшись із найжорстокішою конкуренцією з боку Airbus Industrie, компанія Boeing при проектуванні нового авіалайнера 777 із занепокоєнням відзначила те, що було названо фірмою "надмірними запитами" потенційних клієнтів. Авіалінії прагли одержати літак, у якому кухні-буфети й туалети можна було б перенести (з усією сантехнікою й трубами) практично в будь-яке місце салону, причому протягом декількох годин. Однак Boeing приклала всі зусилля й розв'язала це найскладніше завдання. Сьогодні авіакомпанії за кілька годин можуть переобладнати пасажирський салон Triple Seven, змінюючи його конфігурацію й варіюючи кількостей місць, у салон першого, другого або третього класу.

Ще один цікавий приклад підвищеної гнучкості виробничих потужностей являє собою фірма, що спеціалізується на екотуризмі на Південному Острові (Нова Зеландія). У весняні, літні місяці й ранньої осені фірма пропонує піші походи й подорожі, а в зимовий час — уроки ходьби на лижах по пересіченій місцевості й лижні походи. Цілорічні послуги попереднього замовлення надаються за контрактом спеціалізованою телефонною службою; гідів і інструкторів при необхідності наймають на неповний робочий день; фірма уклала контракти на використання будиночків і бунгало національного парку, а також ексклюзивний договір з місцевим спортивним магазином, згідно з яким клієнти можуть брати напрокат або купувати спортивне спорядження за пільговими розцінками. При необхідності компанія організує чартерні автобусні рейси для туристичних груп. Завдяки всьому цьому, незважаючи на такий значний діапазон послуг компанії, капітальні вкладення власника в бізнес залишаються напроход невеликими.

Стратегічні аспекти використання надлишкових сервісних потужностей

Не всі виробничі потужності продаються. І. Енг, І. Вирц і Х. Чи відзначають, що існують різні способи використання непроданих потужностей фірми, за допомогою яких компанія може побудувати або поліпшити свої взаємини зі споживачами, постачальниками, співробітниками й посередниками [3]. До найефективніших з них ставляться зміцнення взаємин зі споживачами за рахунок пропозиції безкоштовного пробного обслуговування, винагороди співробітників, подарунки для посередників і бартер. Можна вибрати й зовсім інший напрямок — підвищувати продуктивність для того, щоб відбити в конкурентів бажання вийти на ринок збуту тих або інших послуг. Саме ця стратегія часто застосовується авіакомпаніями й у готельному бізнесі.

Подарунки - для того щоб продемонструвати вірність прийнятим на себе зобов'язанням стосовно посередників, компанії, що працюють у сфері

туризму, часто надають їм можливість скористатися певними обсягами свої виробничих потужностей до настання туристичного сезону. Одна із цілей, які вони при цьому переслідують, — забезпечити співробітникам компаній-посередників можливість безпосередньо ознайомитися із сервісною пропозицією (так звані ознайомлювальні рекламні тури, пропоновані готелями, курортами й авіалініями для налагодження більш тісних відносин з туристичними агентами). Агентам, що супроводжують туристичні групи, звичайно надається безплатний проїзд і проживання.

Бартер - деякі компанії сфери послуг роблять бартерні угоди з іншими постачальниками послуг. Цей метод досить активно практикувався у дрібному і бізнесі: люди, що спеціалізуються в одній сфері, обмінювалися своїми послугами з людьми, що мають великий досвід роботи в іншій. На корпоративному рівні ми повинні вміти відрізнити заплановану стратегію бартерного обміну нереалізованими послугами від ситуацій, коли компанія прибігає до бартеру як до останнього шансу, оскільки всі початі нею до цього спроби продати надлишкові послуги провалилися. Бартерні угоди дають значно більший простір для творчості, чим угоди з оплатою готівкою, оскільки вони дозволяють компанії, по суті, безкоштовно одержати інші коштовні для неї послуги, скорочуючи в такий спосіб свої витрати. Так, наприклад, радіостанції можуть запропонувати рекламодавцеві безкоштовне (або зі знижкою) час в ефірі в обмін на безкоштовне використання певної частки послуг, пропонованих цим рекламодавцем. Ще в 1992 році сума бартеру в рекламі оцінювалася в 3 млрд. дол. Частіше інших по бартеру пропонуються такі послуги, як місця в літаках і готельні номери.

Сегментація в стратегії резервування

Аналіз прибутковості змушує менеджерів визнати існування витрат, які доводиться нести їхнім фірмам, якщо вони обслуговують одного клієнта або ринковий сегмент, у той час як обслуговування іншого могло б принести значно більший дохід. Розглянемо наступні ситуації, які доводиться вирішувати менеджерам різних сервісних організацій з обмеженими потужностями.

- чи слід готелю прийняти раннє попереднє замовлення туристичної групи на 200 номерів вартістю по 80 дол. кожний, якщо ці номери можна буде продати бізнес-клієнтам після заселення або з умовою короткострокового резервування по повній вартості (140 дол.)?
- чи слід залізничній компанії, що має в наявності 30 вільних вантажних вагонів, задовольнити негайний запит на перевезення вантажу за ціною 900 дол. за вагон, або варто залишити вагони порожніми ще кілька днів у надії одержати термінове замовлення за ціною вдвічі вище?
- яку кількість місць на конкретний рейс авіалінія може продати попередньо й зі знижкою для туристичних груп і інших пасажирів, що користуються спеціальними екскурсійними тарифами?
- Чи повинна печатно-копіювальна майстерня виконувати замовлення за принципом "першим прибув — першим обслужений", або їй варто встановити підвищені розцінки за термінову роботу, а інших клієнтів проінформувати про

можливе продовження строку виконання замовлення при вступі термінових замовлень?

Рішення всіх цих питань вимагають більшої уваги й творчості, чим використання банального підходу, заснованого на принципі "краще синиця в руці, чому журавель у небі". Отже, менеджерам необхідний інструмент для оцінки шансів підвищення прибутковості бізнесу в тих випадках, коли компанії варто почекати більш вигідного клієнта. Цим інструментом служить чітка й повна інформація, заснована на докладній реєстрації використання ресурсів у минулому й підкріплена відомостями про поточне положення фірми на ринку й знанням цього ринку. Рішення про те, чи слід обслужити клієнта або йому краще відмовити в надії на більш вигідного, повинні ґрунтуватися на реалістичній оцінці ймовірності одержання більш прибуткового замовлення, а також на визнанні того факту, що будь-яка сервісна організація повинна прагнути до формування довгочасних взаємин з найбільш бажаними клієнтами. Менеджери, які ухвалюють рішення щодо приймання попередніх замовлень, ґрунтуючись винятково на інтуїції й припущеннях, не багатьом відрізняються від гравців у кості.

Приведення в рівновагу попиту на послуги підприємства і його фізичних можливостей.

Бізнес змушений страждати не тільки від недостатнього попиту, але й від проблеми, коли фізично не вистачає можливостей надавати послуги в умовах високого попиту. Відмова в обслуговуванні або пропозиція встати в довгу чергу - це образа, яку люди вибачають із труднощами. Зайво високий попит поганий, і його треба уникати так само, як і недостатній.

Є дві причини, чому виробничі можливості по наданню послуг обмежені:

1. Обмежений робочий час, кількість персоналу, устаткування, виробничих площ.

Кому чого не вистачає?

1. Робочого часу й робочих рук:

- Юридичним компаніям
- Консалтинговим компаніям
- Бухгалтерським компаніям
- Медичним клінікам

2. Устаткування:

- Транспортним компаніям
- Телекомунікаційним компаніям
- Фітнес-Центрам

3. Площ:

- Готельному бізнесу
- Ресторанам
- Медичним стаціонарам
- Авіакомпаніям
- Навчальним закладам
- Театрам і кінотеатрам

2. *Необхідно підтримувати баланс між максимальним і оптимальним використанням доступних можливостей.* Його не враховують багато керівників. Суть у тому, що оптимальним з погляду справжніх і майбутніх благ є аж ніяк не стовідсоткове завантаження персоналу, устаткування й площ, а деякий рівень завантаження, що лежить у проміжку від 75 до 95 відсотків, залежно від конкретного випадку.

Адаптація можливостей підприємства

Ми знаємо, що в змінах попиту можна виділити деякі компоненти, що різняться характерним масштабом часу. Так, наприклад, для пансіонату, розташованого на березі моря, у динаміці 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, втратити позиції через будівництво нових, більш сучасних місць відпочинку.

2. Сезонні зміни попиту. Улітку 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 політичної тусовкою або через погану погоду у вихідні дні пансіонат не прийме жодного клієнта.

Зовсім аналогічно й свої виробничі можливості ми можемо перебудовувати різними шляхами, і кожний з них має власний характерний масштаб часу. От основні способи адаптації можливостей підприємства для досягнення рівня оптимального завантаження:

Якщо попит занадто великий:

1. Розширення часу, персоналу, устаткування, площ. Характерний масштаб часу - від напівроку 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 тут 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. Субконтракты й аутсорсинг. Підключення до роботи інших підприємств, характерний масштаб часу - від декількох місяців до 1 року. Тут потрібно тільки звернути увагу на те, що звичайно ми не зможемо передати на аутсорсинг свою основну діяльність, а тільки другорядні бізнеси-процеси. Так, наприклад, фірма, що організує корпоративні свята, у момент пікового попиту, святкові дні, може передати зовнішнім виконавцям таку функцію, як

організація харчування, відправивши весь доступний персонал на розважальну роботу з гостями. Найняти ж у такі моменти масовиків-витівників буде складно, тому що ті й самі без роботи не сидять. Для таких трюків із субконтрактами власний персонал повинен мати множинну кваліфікацію - і стіл уміти накрити, й гостей розважити. Наш пансіонат може домовитися із сусіднім санаторієм 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 усі вміють робити все.

Ми тут залишаємо осторонь питання про те, як це позначається на якості послуг. З одного боку, це повинне знижувати якість, адже вузька спеціалізація персоналу дозволяє досягати більшого професіоналізму, а з іншого - у випадку складних інтелектуальних послуг, які погано дробляться на складові, універсальна кваліфікація дозволяє виявляти цільну й збалансовану послугу, тобто більш якісну. Обслуговуючий персонал освоює додаткові спеціальності: організація часу гостей, застосування медико-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 високу 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 напівроку 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. 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 частину 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 скачків

попиту. Кращі підприємства мають програми внутрішнього індивідуального або групового навчання. Таке підприємство навіть у періоди низького попиту продовжує рости 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 маркетингу в цілому. Це звучить парадоксально, але програми внутрішнього навчання прямо впливають на положення підприємства на ринку. Мова йде не тільки про опосередкований ланцюжок: немає клієнтів - персонал вчиться - якість росте - клієнтів стає більше, але й про більш глибокі і прямі зв'язки між ідентичністю підприємства й ринком.

Питання до закріплення теми

1. Що ми маємо на увазі під поняттям виробнича потужність?
2. Чому оцінка потужності сервісної організації утруднена?
3. Які потенційні форми можуть мати виробничі потужності у сервісних організаціях?
4. Яким чином досягається зміна рівня виробничих потужностей у сервісних організаціях ?
5. У чому полягає сутність стратегії, відомою за назвою проходження за попитом? Як з її допомогою здійснюється підгонка загального рівня потужності до коливань попиту?
6. У чому полягає створення гнучких виробничих потужностей?
7. У якому напрямку реалізуються стратегічні аспекти використання надлишкових сервісних потужностей?
8. Яким чином можливе приведення в рівновагу попиту на послуги підприємства і його фізичних можливостей?
9. Як можна здійснювати адаптацію можливостей підприємства?

Лекція 7. Прогнозування попиту на послуги

Кількість послуг, яку могла б надати організація з урахуванням попиту на послуги й потенційної потужності організації, оцінюється за допомогою прогнозування. Аналіз і прогнозування попиту - найважливіші складові елементи стратегічного керування підприємств і галузей сфери послуг.

Вивчення основних тенденцій зміни попиту й оцінка його майбутніх перспектив повинні здійснюватися з урахуванням аналізу факторів, що визначають величину попиту [2]. До факторів, що діють на макрорівні, відносяться рівень реальних середньодушових видатків, цін, співвідношення цін і доходів, рівень задоволення потреб, який склався у конкретному спектрі послуг. Макрорівневі фактори попиту в значній мірі визначаються станом економіки в цілому.

Фактори мезорівня визначаються галузевою специфікою розглянутого сегмента сфери послуг, а також рівномірністю розподілу мережі послуг з території.

Фактори попиту на рівні первинної ланки – підприємства: комплексність надаваних послуг, час обслуговування клієнтів, якість надаваних послуг, репутація підприємства, яка склалася, наявність резервних потужностей, кваліфікованої робочої чинності і т.д.

У методичному плані при прогнозуванні попиту для розглянутого сектору економіки можуть бути застосовані наступні підходи [2]:

- традиційний - ретроспективний аналіз фактичного числа заявок на послуги й виявлення евристичним шляхом основних тенденцій, що визначають їх майбутню кількість;

- класичний - прогнозування попиту з урахуванням обмеженого числа доміантних факторів (звичайно - доходів і цін). Цей підхід представлений науковими працями багатьох відомих економістів, що займалися теоретичними проблемами попиту на рубежі ХІХ-ХХ вв. До них належать А. Маршалл, В. Парето, Л. Вальрас, Г. Кассель, Д. Хикс і ін. Основні питання, що перебували в центрі їх уваги - аналіз поведінки споживача, впровадження факторів, що впливають на попит, співвідношення категорій попиту, пропозиції й ціни;

- модифікований - адаптація класичного підходу до сучасного процесу формування попиту на продукцію сфери послуг.

Процес прогнозування включає 6 основних етапів:

- визначення мети прогнозу;
- встановлення горизонту часу;
- вибір методики прогнозування;
- збір і аналіз відповідних даних;
- підготовка прогнозу;
- контролювання прогнозу.

Якщо результати перевірки точності прогнозу незадовільні, перевіряються заново метод, вихідні припущення, вірогідність даних і т.д.; вносяться необхідні зміни й підготовляється переглянутий прогноз.

Існує два загальні підходи до прогнозування: якісний і кількісний. Якісні методи опираються головним чином на суб'єктивні вхідні дані, які часто ігнорують точні цифрові показники. Кількісні методи засновані або на використанні статистичних даних за певний період, або на розробці асоціативних моделей, які намагаються використовувати причинні змінні для того, щоб підготувати прогноз.

Якісні методи допускають використання в процесі прогнозування «м'якої» інформації (людський фактор), яка найчастіше недооцінюється при використанні кількісних методів з – за складності її кількісної оцінки. Кількісні методи полягають головним чином з аналізу об'єктивних, або твердих даних. Вони звичайно уникають особистих упереджень, які іноді згубно впливають на результати використання якісних методів.

Фактори, що впливають на вибір методу прогнозування [5]:

1. Час:

- часовий проміжок прогнозу;
- терміновість прогнозу;
- частота відновлення.

2. Необхідні ресурси:

- математична складність, доступна компанії;
- комп'ютерні ресурси;
- фінансові ресурси.

3. Вхідні характеристики:

- доступність попередніх даних;
- частота мінливості й діапазон коливання;
- зовнішня стабільність.

4. Необхідні вихідні характеристики:

- детальність або ступінь розукрупнення;
- точність.

Якісні методи засновані на професійному досвіді, знаннях і інтуїції експертів. Прогнозні експертні оцінки відображають індивідуальні судження фахівців щодо перспектив розвитку об'єкта.

Експертні методи прогнозування використовуються для аналізу й наступного прогнозування [1]:

- об'єктів, розвиток яких або повністю, або частково не піддається формалізації;
- в умовах відсутності досить повної й достовірної статистики по характеристиках об'єкта;
- в умовах великої невизначеності середовища функціонування об'єкта, ринкового середовища;
- при середньо- і довгостроковому прогнозуванні;
- у випадках, коли або час, або кошти, виділювані на прогнозування й прийняття рішень, не дозволяють досліджувати проблему із застосуванням формальних моделей;
- відсутні необхідні технічні кошти моделювання;
- в екстремальних ситуаціях.

Експертні оцінки можуть бути колективними й індивідуальними.

Індивідуальні методи засновані на використанні думок експертів, не залежних друг від друга. Частіше застосовуються методи інтерв'ю, аналітичних експертних оцінок.

Метод інтерв'ю припускає бесіду прогнозіста з експертом, у ході якої прогнозіст відповідно до заздалегідь розробленої програми ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку прогнозованого об'єкта.

Аналітичні експертні оцінки припускають тривалу й ретельну самостійну роботу експерта над аналізом тенденцій, оцінкою стану й шляхів розвитку прогнозованого об'єкта.

Методи колективних експертних оцінок ґрунтуються на принципах виявлення колективної думки експертів про перспективи розвитку об'єкта прогнозування.

Існує велика кількість модифікацій методів колективних експертних оцінок. Найбільш популярні методи круглого стола, Дельфи, програмного й евристичного прогнозування, мозкового штурму, метод сценаріїв і ін. [1].

Відповідно до методу круглого стола спеціальна комісія, що входить до її складу, обговорює відповідні проблеми з метою узгодження думок і вироблення єдиної думки.

Метод Дельфи укладається в поширенні серії анкет серед тих, хто має необхідні знання й здатності та може внести значимий вклад у складання прогнозу. Анкетування здійснюється анонімно, для того, щоб кожний з опитуваних вільно висловлював свою думку. Кожна нова серія анкет розроблена з використанням інформації, витягнутої з попередньої серії. Ціль полягає в створенні погодженого прогнозу.

Метод програмного прогнозування є узагальненням, з одного боку, методу Дельфи, а з іншого – відомого методу сіткового планування й керування PERT. Метод служить для визначення ймовірності настання тих або інших подій і оцінки ймовірного часу їх настання.

Методом евристичного прогнозування називається метод одержання й спеціалізованої обробки прогнозних оцінок об'єкта шляхом систематизованого опитування експертів у вузькій галузі науки, техніки або виробництва.

Написання прогнозного сценарію – це метод, при яким установлюється логічна послідовність подій з метою показати, як, виходячи з існуючих ситуацій, може крок за кроком розвиватися майбутній стан об'єктів.

До кількісних методів прогнозування відносяться такі методи, як:

1. Моделювання тимчасових рядів:

- наївний підхід;
- ковзні середні;
- експонентне згладжування;
- проектування тренда.

2. Причинно - регресійні моделі (проста й множинна, лінійна регресія). Регресійна модель включає змінні, або фактори, які можуть впливати на кількісні значення прогнозованої величини.

Часовий ряд складається з послідовності рівномірно розподілених у часі даних. Прогнозування деякого показника з використанням тимчасових рядів ґрунтується на тому, що майбутнє значення показника перебуває в залежності тільки від його минулих значень, а інші параметри ігноруються [5].

Наївний підхід – передбачається, що попит у наступний період буде в точності дорівнювати попиту в останній період часу.

Ковзні середні – метод, який бере середнє від декількох самих останніх показників, значення середніх обновляється в міру вступу нових даних.

Кількісні методи прогнозування (розрахунок ковзаючої середньої та середнього абсолютного відхилення)

$$\text{Ковзаюча середня} = \text{Сумарний попит в попередні } n \text{ періодів} / n \quad (7.1)$$

Де n – кількість періодів в ковзаючій середній

$$\text{Взважена ковзаюча середня} = \sum ((\text{вес періода } n) * (\text{попит в періоді } n)) / \sum \text{ваги} \quad (7.2)$$

$$\text{Середня абсолютне відхилення} = \sum | \text{помилка прогнозу} | / n \quad (7.3)$$

Якщо має місце тренд або якась інша особливість у даних, для того, щоб додати більш високу значимість останньому періоду, використовують ваги, а прогнозування здійснюється за допомогою методу ковзної середньої.

Метод експонентного згладжування. Константа згладжування «а» може змінюватися з метою збільшення ваги останніх даних (коли «а» велике), або збільшення ваги попередніх даних (коли «а» мало).

Кількісні методи прогнозування (експоненціальне сглажування, екстраполяція часового ряду)

Експоненціальне сглажування: новий прогноз = прогноз останній період + а (фактичний попит в останній період – прогноз в останній період) (7.4)

Де а – ваговий коефіцієнт або константа сглажування

Метод екстраполяції

$$y = m + b * x \quad (7.5)$$

Де: у – прогнозована величина попиту на послуги

В – нахил лінії регресії

X – незалежна змінна (у даному випадку час)

m = уср. - b * xср.

$$b = \frac{x * y - xср * y / x^2 - n * xср^2}{x^2 - n * xср^2} \quad (7.6)$$

Екстраполяція тимчасового ряду – це метод, при яким до наявних даних підбирається пряма лінія так, щоб розкид спостережень по обидві сторони від неї був найменшим, після чого здійснюється екстраполяція прямої й визначається шуканий прогноз (рис 7-3).

Точність прогнозу може бути визначена шляхом порівняння прогнозованих значень із фактичними величинами. Помилка прогнозу визначається як різниця між фактичними й прогнозованими величинами. Заходом сукупної помилки прогнозу може служити середнє абсолютне відхилення (рис. слайд 7-2).

Сезонні зміни даних тимчасового ряду – це регулярно повторювані висхідний або спадний рухи в ряді значень, які можна прив'язати до періодично повторюваних подій. Сезонність у тимчасовому ряді виражена в кількості, на яка фактичні значення відхиляються від середнього значення ряду.

Існують дві моделі сезонності – аддитивна й мультиплікативна. В аддитивній моделі сезонність виражена як кількість, яка додається або віднімається із середнього значення ряду. У мультиплікативній моделі – як відсоток від середньої кількості, який множать на середнє значення ряду, щоб включити сезонність.

Необхідність адаптації існуючих підходів і методів прогнозування попиту на послуги до сучасних умов функціонування галузей сфери послуг обумовлена тим, що для сучасних українських умов характерний ряд відхилень економічних реалій від класичних підходів [2]:

1. Ситуація так званого ажіотажного попиту, що формується в умовах гіперінфляції. Тут фактор знецінювання грошей стає переважним у порівнянні з факторами доходів і цін, тому поведінка споживача стає в значній мірі «ірраціональною». Підвищується попит на особливу групу товарів та послуг, підданих меншому впливу інфляції, що й забезпечує більш стабільне положення споживача на таких ринках (нерухомість, автомобілі, предмети тривалого користування, виробу з дорогоцінних металів, елітні круїзи і т.д.).

2. Ситуація двухвалютної грошової системи (поряд з національною валютою, що знецінюється, має ходіння тверда іноземна валюта). У цих випадках попит на товари й послуги деформується попитом на особливий товар - валюту, виникає проблема відкладеного попиту.

3. Зміна системи переваг у задоволенні традиційних потреб (наприклад, часткова переорієнтація на товари імпортного виробництва - одяг, продукти харчування, побутову техніку, також закордонні туристські подорожі).

Серед особливостей українського ринку послуг, які необхідно врахувати при прогнозуванні попиту, слід зазначити [2]:

1. Деформованість ринку послуг: відмова частини населення від традиційних видів послуг на користь ексклюзивних послуг.

2. Поява нових видів послуг, породжених специфікою перехідного періоду. Попит на ці послуги характеризується значною нестійкістю й здобуває ажіотажний характер у періоди криз.

3. Підвищений рівень криміногенності економіки.

4. Сильна диференціація ринку послуг не тільки по спектру надаваних послуг, але й по їхній якості й ціні, що обумовлене суспільною диференціацією доходів.

Сукупність перерахованих вище факторів переплітається складним образом, що унеможливорює прогнозування попиту на основі щодо простих залежностей класичного підходу й для одержання адекватних результатів вимагає адаптації існуючих методів прогнозування.

Питання до закріплення теми

1. Дайте загальну характеристику системи факторів, що визначають попит у сфері послуг.

2. Дайте характеристику основним методологічним підходам до прогнозування попиту на продукцію галузей сфери послуг

3. В чому суть якісних і кількісних методів прогнозування попиту на послуги?

4. В чому укладається проблема адаптації існуючих підходів і методів прогнозування попиту на послуги до сучасних умов функціонування галузей сфери послуг?

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество, М.: Academia, 1999.
2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов, г. Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2000.
3. Грабс-Уест Л. Сотрудники на всю жизнь: Уроки лояльности от Southwest Airlines / Лорейн Грабс-Уэст; пер. с англ. П.В. Миронова и А.В. Камеко. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 128 с.;
4. Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения, 1999, № 2.
5. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. – М.: изд-во «Вершина», 2007. – 153 с.;
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Аудиокнига. – Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2008. – длит-ть - 5:46:38;
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1998.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. - СПб.: Питер, Изд. дом «Вильямс», 1998.
9. Котлер Ф., БоуэнД. и Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и Туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг.- СПб.: Вектор, 2006.-192с
10. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром/ [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Изд-во «Эксмо», 2010. - 240 с. - (Мартин Линдстром: маркетинг);
11. Маркетинг-ориентированность персонала, или о тонкостях внутреннего маркетинга Электр. ресурс / ESGroup. Электр. дан. – 2010.
12. Международный стандарт ИСО - 9004 - 2: 1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. 4.1, 2 / Пер. с англ. Г. М. Цимбалист. Науч. ред. В. И. Галеева. М.: Всерос. науч.-иссл. ин-т сертификации Госстандарта России, 1996.
13. Мудунов А. С, Егорова Н. Е. Применение моделей и методов прогнозирования спроса на продукцию сферы услуг. - М.: ЦЭМИ РАН, 2000.
14. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.
15. Новаторов Э. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность-исполнение» // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.
16. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: Краткий курс. - СПб.: Питер, 1999.
17. Питере Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. - М.: Прогресс, 1986.
18. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Тил Томас.: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.;
19. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / М.: КНОРУС,2005.-240с
20. Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей / Пер. с англ. - СПб.: ПитерКом, 1999.

21. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. – The Free Press, 2003. – 300 pp.
22. Alsop R. *Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty* // *Wall Street Journal*. – 1989, October 19. – p. 5.
23. Berry, L. *Services Marketing is Different*. – *Business*. – 1980, 30 (May-June). – Pp. 24-29.
24. Bitner M. Jo. *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. – *Journal of Marketing*, April 1990. – pp. 69-82.
25. Bitner M. Jo, Booms Bernard H., and Tetreault Mary Stanfield. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". – *Journal of Marketing*, January 1990, pp. 71-84.
26. Blanchard B. S. *Logistics Engineering & Management*. 2nd ed. Prentice Hall, 1984.
27. Canton I. D. *Learning to love the service economy*. – *Harvard Business Review*, May-June 1984.
28. Coppett J., Staples W. "Relationship selling in the service industries". *AMA Management handbook*. – AMACOM, 1994.
29. Drucker P. F. "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, May-June 1985.
30. Eiglier, P. and Langeard, E. *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. – L Tnstitute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Mar-selle, 1976.
31. Eiglier, P. and Langeard, E. *Servuction: Le marketing des services*, McGraw-Hill, 1987.
32. Eklof, J. *Russian Customer Satisfaction Index* / J. Eklof, I. Selivanova // *EPSI-Rating working papers*. 2002. – p. 12.
33. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceedings of Services Marketing Conference, Chicago: American Marketing Association, 1983. – 146 pp.
34. Hofmeyr J. and Rice B. *Commitment-Led Marketing*. – John Wiley and Sons, 2000. – 243 pp.
35. Howard J. A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs. – NJ: Prentice Hall, 1989. – 520 pp.
36. Jacoby J. and Chestnut R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. – New York: Wiley, 1978. – 320 pp.
37. Reichheld, Frederick F. *The One Number You Need to Grow Web-resource* / *Harvard Business Review*. Web-data. – December 2003. Access Mode.
38. Thomas, D. R. E., «Strategy is Different in Service Business», *Harvard Business Review*, Vol. 53, No 4, 1978.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., «Problems and Strategies in Services Marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.

Навчальне видання

Андрєєва Валентина Миколаївна,
Лук'яненко Олена Ігорівна

Конспект лекцій
з навчальної дисципліни

«Управління попитом»

(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання спеціальностей 7.14010101, 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа» та 7.14010301, 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)»)

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2009, поз. 195Л

Підп. до друку 20.01.2010 р.

Формат 60×84/16

Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 3,9

Тираж 50 пр.

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 № 4064 від 12.05.2011 р.