

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

(для студентів денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня
бакалавр спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа)

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019**

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» ((для студентів 4 курсу денної 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : О. І. Лук'яненко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 28 с.

Укладач: канд. екон. наук, ст. викл. О. І. Лук'яненко

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 28.08.2015.*

Зміст

1. Загальні положення.....	4
2. Практична частина: формування елементів маркетингової стратегії підприємства	5
2.1. Оцінка привабливості ринкових сегментів.....	6
2.2. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу послуг (ЖЦТ)	8
2.3 Поведінка споживачів на ринку готельних послуг	11
2.4 Рекламна модель AIDA.....	12
3. Оформлення контрольної роботи.....	16
Список рекомендованих джерел	21
Додатки.....	23
Додаток А	23
Додаток Б.....	24
Додаток В	27

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Контрольну роботу з дисципліни „Маркетинг готельного та ресторанного господарства” виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні маркетингові проблеми.

У роботі студенти вирішують завдання з розробки та прийняття управлінських рішень з напрямків:

- оцінка привабливості ринкових сегментів ;
- стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів;
- поведінка споживачів на ринку готельних послуг
- розробка рекламної кампанії за допомогою моделі AIDA

Тема контрольної роботи – «Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії підприємства».

2. Завдання на контрольну роботу

Для виконання теоретичної частини роботи слід скористатися таблицею 1.1

Практичні завдання формуються за вихідними даними (табл. 2.1,2.2, 3, 5), які видаються в міру проробки певного розділу роботи.

3. Зміст контрольної роботи

Контрольна робота повинна бути побудована в такій послідовності:

Титульна сторінка (Додаток А)

Зміст

Вступ

1. Теоретична частина.

2. Практична частина: формування елементів маркетингової стратегії підприємства

2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів

2.2 Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів

2.3 Поведінка споживачів на ринку готельних послуг

2.4. Розробка рекламної кампанії за допомогою моделі AIDA

Висновки

Список літератури

Розглянемо докладніше структуру контрольної роботи

Слід розкрити основні поняття та завдання маркетингу, мету роботи, яка виконується.

Контрольна робота складається з двох частин.

Теоретичну частину формують питання, які охоплюють певні теми дисципліни. У змісті слід визначити:

1. Теоретична частина.

Назва питання надана у таблиці 1.1. Номери варіантів визначаються за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

У п.1. треба розкрити проблеми наданого питання. Обсяг відповіді повинен становити до 10 – 15 сторінок.

Таблиця 1.1 – Теоретичні питання згідно варіантів до курсу „Маркетинг готельного і ресторанного господарства”

Теоретичні питання	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ринок готельно-ресторанних послуг та перспективи його розвитку	+									
2. Маркетинг готельних ланцюгів		+								
3. Види та стратегії маркетингової конкуренції на ринку послуг гостинності			+							
4. Маркетинг взаємовідносин в сфері індустрії				+					+	
5. Комплекс маркетингу, особливості його розвитку на підприємствах гостинності					+				+	
6. Маркетинг взаємодії готельного та ресторанного господарства та оточуючого середовища						+				
7. Вплив рівня задоволеності споживачів послуг гостинності на їх поведінку на ринку							+			
8. Креативний маркетинг								+		

2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова стратегія підприємства.

Суб'єктом – є гіпотетична фірма (підприємство), яка виробляє послуги А, Б, В.

У сучасній економічній літературі існує багато визначень маркетингу, які з різних сторін розкривають його сутність.

У даній роботі вважаємо, що маркетинг у прикладному розумінні є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища.

Маркетингова стратегія підприємства є похідною факторів попиту, конкуренції та ситуації в цілому. Розробка цієї стратегії потребує

систематичної обробки багатопланової інформації щодо ситуації до внутрішнього та зовнішнього середовища, закономірностей змін та взаємозв'язків, зрушень у структурах, нових явищ в науці й техніці.

Структура маркетингової стратегії визначається складом комплексу маркетингу і стосується товару, збуту, ціни, стимулювання збуту та просування товару на ринок. Підприємство розробляє відповідно товарну, збутову, цінову, комунікативну політику та програми маркетингових досліджень товарних ринків, сегментів ринків, споживачів, конкурентного середовища, можливостей внутрішнього середовища підприємства.

Стратегія поєднує всі види маркетингової діяльності, але кожний напрямок має свої конкретні задачі. Управлінські рішення можуть стосуватися маркетингової стратегії в цілому чи окремих її факторів.

В розрахунково-графічному завданні необхідно розглянути до прийняття управлінських рішень з напрямків:

- оцінка привабливості ринкових сегментів ;
- стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів;
- поведінка споживачів на ринку готельних послуг
- розробка рекламної кампанії за допомогою моделі AIDA

2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів

На функціонування підприємства постійно впливає ринкове середовище. Це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень на основі аналізу ринкових можливостей, що відкриваються перед фірмою.

Привабливість ринку в роботі слід оцінити шляхом проведення аналізу з використанням матриці „частка ринку – зростання ринку” (матриця Бостон консалтинг груп – БКГ) й визначити:

- оцінку стану підприємства по кожній групі товарів;
- що можна порекомендувати підприємству за результатами аналізу;
- яку стратегію слід обрати для кожній групи товарів.

Вихідні дані щодо розрахунків наведені у таблиці 2.1.

У додатку Б здійснені контрольні розрахунки та пояснення до них.

Номери варіантів визначають за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

Таблиця 2.1 – Вихідні дані до розрахунків курсової роботи

Варіанти	Товар А					Товар Б					Товар В				
	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту $V_{конкурентів}$, т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту $V_{конкурентів}$, т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту $V_{конкурентів}$, т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн.	Темпи росту ринку, %
0	700	8	3200	9150	2	3000	4	2700	8000	6	1300	2	1500	2800	19
1	800	7	2500	12500	2,5	3200	3	2600	8050	7	1200	2	1600	2800	18
2	750	6	2800	11800	3	3100	5	2500	8000	8	1300	2	1550	2850	17
3	850	7	3200	13800	3,2	3300	4	2400	8270	5	1250	2	1500	2750	19
4	900	6	3100	14200	3,5	3150	3	2450	7900	6	1150	2	1600	2750	17
5	950	5	2900	14800	2,8	3250	5	2350	8300	7	1200	2	1700	2900	18
6	650	6	2700	8900	3	3350	4	2750	8350	8	1250	2	1450	2700	19
7	600	7	2600	8200	3,4	3400	3	2650	8400	5	1300	2	1400	2700	20
8	670	8	2900	8950	3,5	3150	5	2400	8000	6	1350	2	1600	2950	16
9	750	7	3100	8900	3	3200	4	2500	8100	7	1200	2	1400	2600	19

2.2. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу послуг (ЖЦТ)

Життєвий цикл продукту/послуги – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту / послуги зображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Життєвий цикл послуги (ЖЦТ)

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Маркетингові стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

		Стадії життєвого циклу послуги			
		Запровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Складові маркетингу-мікс	Послуга	Запровадити основну послугу	Запропонувати модифікації основного продукту, послуги, гарантії	Диверсифікація товарних знаків та знаків для послуг (брендів)	Поступове зняття з виробництва та надання слабких послуг
	Ціна	Застосовувати метод «витрати + прибуток» чи взяти за основну існуючу ціну (тариф)	Ціна для завоювання ринку: можливе зниження ціни	Ціна повинна відповідати брендовим цінам найкращих конкурентів	Зниження ціни
	Місце	Створити вибірково систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити більш інтенсивну реалізацію	Діяти вибірково, поступово закривати неприбуткові точки надання послуг
	Реклама	Зробити послугу відомою споживачам і посередникам	Зробити послугу відомою і цікавою для масового ринку	Підкреслювати відмінність і переваги бренду	Зменшити рекламу до рівня необхідного для підтримки найвірніших прихильників послуги
	Стимулювання продажу	Інтенсивно стимулювати реалізацію, щоб спонукати до пробного отримання послуги	Зменшити стимулювання, щоб скористатися великим попитом споживачів	Збільшити стимулювання для заохочення переходу	Звести стимулювання до мінімуму

Аналіз привабливості ринку здійснюється за допомогою додатків Б, В та за даними таблиць 2.2, 2.3.

Таблиця 2.3 – Цілі комунікації на різних стадіях життєвого циклу послуги

Етапи життєвого циклу	Запровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Заходи просування	Оголошення, описова реклама, рекламні лозунги	Порівняльна реклама, аргументація переваг, імідж, статус, залучення відомих осіб для реклами		Демонстрації, спеціальні пропозиції, відгуки задоволених споживачів
Головні цілі	Ознайомлення	Уподобання	Переконання	Нагадування

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Взаємозв’язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (скритий)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ), рисунком 2.1 та даними таблиць 2.2, 2.3, 2.4 заповніть таблицю 2.5 відносно товарів підприємства (А, Б, В).

Заповніть таблицю 2.5 відносно послуг готельного підприємства (А, Б, В).

Таблиця 2.5 – Маркетингові стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

Послуга за матрицею	Етап ЖЦП	Послуга	Ціна	Місце	Вид попиту	Заходи просування	Стимулювання продажу

2.3 Поведінка споживачів на ринку готельних послуг

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

Для оцінки як базові приймаються наступні сім показників: зовнішні фактори; характеристики номерів; послуги, які пов'язані з обслуговуванням їжею; обладнання загальних приміщень для відпочинку; додаткові послуги; обладнання для відпочинку; охорона.

Використовуючи метод бальної оцінки, надають показникам такі значення: до послуги зауважень немає, послуга бездоганна – 5 балів; до якості послуги пред'являються деякі зауваження, але вони не суттєві – 4 бали; мають місце серйозні зауваження щодо якості послуги, яка надається – 3 бали; якість послуги, яка надається, не відповідає тим вимогам, які до неї пред'являються – 2 бали; - послуга, яка надається, не може бути небезпечною – 1 бал; - послуга відсутня – 0 балів.

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

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

Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість. У таблиці 2.6 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку оказує готель «N» своїм клієнтам.

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

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

Таблиця 2.6 – Оцінка якості комплексної послуги готелю «N»

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

Таблиця 2.7 - Експертна оцінка якості комплексу послуг, наданих готелем «N» відповідно до варіантів

Показники та їх значення		Варіанти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1. Безпека перебування	Бажане	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
	Фактичне	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
2. Відповідність цін якості обслуговування	Бажане	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
	Фактичне	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
3. Стан інженерних комунікацій	Бажане	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
	Фактичне	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
4. Користування системою бронювання	Бажане	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
	Фактичне	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
5. Організація та обслуговування авто на стоянці	Бажане	0,7	0,9	0,7	0,1	0,4	0,9	0,3	0,2	0,3	0,4
	Фактичне	0,4	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	0,4	0,3	0,4	0,5
6. Толерантність персоналу	Бажане	0,5	0,8	0,4	0,4	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6
	Фактичне	0,7	0,6	0,7	0,9	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7
7. Організація від'їзду клієнта	Бажане	0,9	0,1	0,6	0,6	0,8	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8
	Фактичне	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,4	0,8	0,7	0,8	0,9

2.4 Рекламна модель AIDA

«Реклама — є мистецтво цілитися в голову, щоб потрапити в карман»
Ванс Пакард.

Реклама нас оточує навкруги, та її стає день від дня все тільки більш та більш, а методи використання її – більш різноманітні.

Споживач вже виробив імунітет до заманливих закликів та повідомлень, став більш закритим до сприйняття. Тому, сьогодні для успішного донесення своєї реклами — мало виділитися, потрібно ще й утримати увагу. В зв'язку з чим, багатьох хвилює одне й теж давно назріле питання: «Як залучити клієнтів?».

Бо на сьогоднішній день покупець розпещений увагою и, щоб завоювати його довіру, потрібно залучити чимало зусиль. А конкуренція в будь-якій сфері діяльності спонукає власників бізнесу шукати все нові, нестандартні шляхи їх залучення.

Навичка залучення клієнтів – це не розкіш, а життєва необхідність.

Комунікаційна модель маркетингу

Маркетингові комунікації — основа для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони служать важливим інструментом при здійсненні зв'язків з суспільством в комерційній сфері.

Основа ефективності комунікаційних рішень:

Інформація (інформування про існування певних товарів та послуг).

Переконання (формування сприятливого відношення до фірми та її марки).

Створення образу (довіра до товару).

Підкріплення (переконання в тому, що придбання товару – це правильний вибір).

Особистий досвід покупців та їх відгуки про послугу/товар.

Найбільш швидко розвинутими засобами комунікації є різноманітні форми прямої відповіді споживачам, особливе значення набувають Інтернет та просування через електронні мережі — інтерактивний маркетинг.

Характерні для сучасного маркетингу та засоби переводу продажів в ігрову форму:

- Конкурси;
- Лотереї;
- Вікторини;
- Дегустації.

Також має великий потенціал (в силу ряду соціально-психологічних особливостей національного характеру):

- Очікування чуда;
- Віра у раптове легке збагачення;
- Схильність до мрійливості.

Ефективність реклами в багатому залежить від продуманості рекламного повідомлення. Так, в західній літературі широку відомість отримала модель рекламного впливу AIDA, яка має на увазі чотири послідовні стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією.

Модель AIDA ґрунтується на простих принципах людської поведінки, та це дозволяє створювати дійсно працюючу рекламу.

Абревіатура AIDA розшифровується як:

A – Увага (Attention).

I – Інтерес (Interest).

D – Бажання (Desire).

A – Дії (Action).

1. Увага (Attention)

Отже, перший крок (A — увага) успішного маркетингу товару чи послуги це залучення уваги, тобто, змусити потенційного клієнта звернути увагу на ваш продукт/послугу. Є засоби зробити це:

- Залучення уваги через образи
- Залучення уваги через оформлення

Кожний елемент рекламного посилання може привертати увагу:

- Заголовок;
- Фотографія;
- Пропозиція, від якого неможливо відмовитися.

Так як рекламних повідомлень навкруги людей сотні, такий крок як залучення уваги стає визначальним.

Ефективно залучити увагу можуть:

- Яркі кольори, великі шрифти;
- Цікаві, привабливі люди;
- Гумор;
- Риторичні питання;
- Питання-гачки, які здійснюють читати далі;
- Надання переваг товару/послуги
- Слайди
- Анімація

Задача – залучити увагу читача, чого б це не коштувало. Та, як правило, в текстах функцію залучення уваги грають заголовки.

Головний принцип доброго заголовку – це звернути увагу читача на рішення його проблем але викликати цікавість.

Структура у таких заголовків може бути самою різноманітною: від питання до викликання.

Приклад № 1: «Як впливати на людей?»

Заголовки, які починаються зі слова «Як...» часто викликають підвищену увагу.

Приклад № 2:

Ще один інтерактивний заголовок, який повертає до себе увагу тих, для кого він актуальний: «А ви припускаєте помилки в своїй справі?»

2. Інтерес (Interest)

Другий крок в моделі AIDA — збереження інтересу клієнта (І — інтерес).

Який би товар/послугу ви не рекламували, це буде щось, що якимось чином допомагає клієнту зберегти:

- Час;
- Гроші;
- Скоротити шлях

Яка б не була ця користь, вона повинна бути показана клієнту так, щоб він ясно побачив як їхнє життя або робочий процес зміниться на краще.

Також зацікавити можна:

- Унікальним торговою пропозицією;
- Знижками;
- Обмеженням терміну продажу.

А можна навіть оригінально оформленими списками або іконками на робочому столі.

Припустимо, ваш заголовок привернув увагу потенційного клієнта 20%ою знижкою на сумку якісної торговельної марки. Далі, розбираючи модель AIDA, потрібно посилити інтерес. Опишіть переваги цієї сумки, щоб інтерес читача зашкалював. На прикладі це може виглядати так:

«Сумка фірми К пройшла триразовий контроль якості. Дефекти неприпустимі». Обов'язково вкажіть відмінні риси товару (наприклад, якість і стиль).

3. Бажання (*Desire*)

Третій крок в моделі AIDA: (D - бажання) - бажання, природне продовження інтересу. Після того, як ви привернули увагу клієнта, захопили його інтерес, ви повинні продовжувати розвивати цей інтерес, рекламуючи ваш товар таким чином, щоб все це переросло в бажання. Це, напевно, найскладніший з усіх кроків моделі AIDA, що включає в себе багато різних технік, але я згадаю лише кілька, які специфічні, наприклад, для веб-дизайнерів:

Презентація продукту (естетика і дизайн).

Соціальне доказ (система відгуків та рецензій).

Ось ще деякі вигоди, які найбільш ймовірно можуть пробудити бажання здобувати:

- Економія грошей або можливість заробити
- Економія часу або підвищення комфорту
- Можливість стати здоровим, відомим, шанованим або підвищити свою безпеку
- Можливість поліпшити своє особисте життя або бізнес

Ваша основна задача - з'ясувати, що може викликати у клієнта бажання набувати і повністю переконати його в тому, що дане бажання буде повністю задоволено завдяки вашим товарам. Пробудити у клієнта бажання купити!

Існує безліч способів викликати бажання. Одним з них є створення рамок обмеження для читача.

Наприклад:

«Акція дійсна тільки по 15 травня».

Або ж так:

«Купивши у нас крем до 20 січня, ви отримаєте помаду в подарунок».

4. Дія (*Action*)

Останній крок у моделі AIDA (A - дія): змусити користувача почати дію. Після залучення уваги, викликавши інтерес і стимулювати бажання до вашого товару, повинен бути чіткий шлях викликати дію. Чи буде це:

- реєстрація сервісу;
- замовлення товару

Ефективні заклики до дії:

- Зателефонуйте нам сьогодні, і отримаєте подарунок
- Поспішайте, пропозиція обмежена
- Навіщо чекати, почніть сьогодні

Зателефонуйте, і ви зрозумієте, що таке справжній сервіс

Загалом, ведення розмови з клієнтом це ціле мистецтво, якому потрібно навчати своїх співробітників і регулярно оновлювати їх знання різними тренінгами.

Завдання: Розробити рекламну компанію для готельного/ресторанного підприємства за основними складовими моделі AIDA

3. ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання контрольної роботи необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Основи економічних теорій». Контрольна робота дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень.

Метою виконання контрольної роботи є: закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих студентами під час набуття теоретичних і практичних навичок.

При виконанні контрольної роботи студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, роботи з готовими матеріалами, вміння творчого й оригінального вирішити поставлені завдання.

Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Контрольна робота включає наступні елементи наукового дослідження:

- Практична значущість;
- Комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- Використання сучасних теоретичних методологій і наукових розробок та досліджень за даною темою;
- Застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Практична значущість полягає в обґрунтуванні реальності і її результатів для потреб практики. Під реальністю розуміється робота, що за своїм змістом відповідає існуючим проблемам і результати якої можуть бути використані для вирішення існуючих проблем.

Комплексний і системний підходи використовують для розкриття теми й полягають у тому, що предмет дослідження підлягає багатобічному вивченню: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи й умови реалізації поліпшення. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язок, послідовність і логічність викладу матеріалу; використати сучасні теоретичні методології, наукові розробки і дослідження по даній темі.

Контрольна робота може виконуватися у комп'ютерному наборі з представленням на кафедрі дискети або бути написаною від руки. В останньому випадку писати треба розбірливо. Контрольна робота здається студентом особисто на кафедрі до початку сесії лаборанту для реєстрації у спеціальному журналі та передачі її викладачу на перевірку.

Контрольна робота повинна містити наступні розділи:

1. Титульний аркуш містить:

- назву університету
- назву кафедри;

- назву навчальної дисципліни;
- назву теми роботи;
- номер академічної групи, П.І.Б, керівник;

2. Зміст або план роботи передбачає такі розділи: вступ, основна частина (2-3 питання), висновки, список використаних літературних джерел. План відбиває назви розділів (параграфів і т.п.) письмової роботи, які розкривають її зміст.

3. Вступ. Вступ розкриває сутність, стан наукового завдання і його значення. Тут же вказують мету й завдання дослідження, актуальність обраної теми, предмет та об'єкт дослідження.

4. Основна частина. Розкриває наукове дослідження й відповідає обраній темі, вступу й висновкам (1, 2 та 3 питання).

5. Висновки. У висновках указуються результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

6. Список літератури за новими стандартами необхідно здійснювати за наступною схемою:(відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006)

Книги:

Однотомний документ

Один автор

Василій Великий. Гомілії / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів : Свічадо, 2006. 307 с. – (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV-V ст. ; № 14).

Два автори

Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – Київ : Києво-Могилян. акад., 2005. – 397, [1] с. – (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1).

Три автори

Мінцер О. П. Оброблення клінічних і експериментальних даних у медицині : навч. пос. для студ. / О. П. Мінцер, Ю. В. Вороненко, В. В. Власов. – Київ : Вища школа, 2003. – 350 с.

Чотири автори

Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. – Київ : Укragропромпродуктивність, 2006. – 106 с. – (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).

П'ять і більше авторів

Психологія менеджмента / [Власов П. К., Липницький А. В., Лущикова І. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Харків : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.

Без автора

Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – Київ : Грані-Т, 2007. – 119 с. – (Грані світу).

Багатотомний документ

Багаторівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – Т. 1: Загальна частина. – 2004. – 583 с. ; т. 2 : Особлива частина. – 2005. – 624 с.

Однорівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – 2 т.

Бібліографічний опис окремого тому багатотомного видання

Багаторівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – Т. 1: Загальна частина. – 2004. – 583 с.

Однорівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. Т. 1 : Загальна частина / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004. – 583 с.

Матеріали конференцій, з'їздів

Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11-13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харків. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків : Харків. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. – 167 с.

Препринти

Шиляев Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. – Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. – 19 с. – (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр "Харьков. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4).

Словники

Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. – Харків : Халімон, 2006. – 175, [1] с.

Атласи

Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті : посіб. для студ. та лікарів / О. Л. Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. – 2-ге вид., розшир. та доповн. – Дніпропетровськ : Пороги, 2005. – 218 с.

Законодавчі та нормативні документи

Кримінально-процесуальний кодекс України : станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).

Стандарти

Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) : ДСТУ ISO 7000:2004. – [Чинний від 2006–01–01] . – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України).

Каталоги

Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів : Новий час, 2003. – 160 с.

Бібліографічні покажчики

Куц О. С. Бібліографічний покажчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 / О. Куц, О. Вацеба. – Львів : Укр. технології, 2007. – 74 с.

Дисертації

Петров П. П. Активність молодих зірок сонячної маси : дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – Київ, 2005. – 276 с.

Автореферати дисертацій

Новосад І. Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.02.08 "Технологія машинобудування" / І. Я. Новосад. – Тернопіль, 2007. – 20, [1] с.

Аналітичний опис

Частина книги, періодичного, продовжуваного видання

Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38.

Електронні ресурси

Локальний доступ

Богомольний Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. мед. вузів III–IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. – 80 Min / 700 MB. – Одеса, 2003. – (Бібліотека студента-медика) – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. – Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000. – Назва з контейнера.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу

Нормативні акти України [Електронний ресурс] // Кадрове діловодство : довідник роботодавця / І. Б. Єрмаков. – 3-тє вид., доп. – Електрон. дані та прогр. – Київ : Бізнес Сисеми, 2005. – 1 електронний опт. диск (CD-ROM): кол.

: 12 см. – Системні вимоги: Microsoft Windiws 95/98/2000/XP ; 128 Мб RAM ; SVGA (1024 ×768). – Назва з екрана. – Відом. про вид. з буклету.

Віддалений доступ

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Web-сайт)

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : НБУВ, 2013-2015. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua (дата звернення 30.03.2015) – Назва з екрана.

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Бібліографічна база даних)

Електронний каталог Національної парламентської бібліотеки України [Електронний ресурс] : [політемат. база даних містить відом. про вітчизн. та зарубіж. кн., брош., що надходять у фонд НПБ України]. – Електронні дані (803 438 записів). – Київ : Нац. парлам. б-ка України, 2002-2015. – Режим доступу: catalogue.nplu.org (дата звернення 30.03.2015). – Назва з екрана.

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Інтернет-портал)

Ukr.net [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Київ : Український Інтернет холдинг ТОВ "Укрнет", 1998-2015]. – Режим доступу: www.ukr.net (дата звернення 30.03.2015). – Назва з екрана.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу – стаття з електронного журналу

Івахненко С. В. Особливості фінансового контролінгу в стратегічному управлінні страховою компанією [Електронний ресурс] / С. В. Івахненко // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. – [Дніпропетровськ : Дніпропетров. держ. аграрний ун-т : ТОВ "ДКС Центр", 2012]. – № 7. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення 13.06.2013 р.). – Назва з екрана.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу – стаття з Web-сайту

Umland A. Nichtideologische Motivationen der "Swoboda"-Wähler : Hypothesen zum Elektorat der ukrainischen radikalen Nationalisten bei den Parlamentswahlen vom Oktober 2012 [Electronic resource] / Andreas Umland // Ukraine-Analysen. – Electronic data. – [Bremen : Universität Bremen und der Deutschen Gesellschaft für Osteuropakunde, 2012]. – № 109. – P. 8-9. – Mode of access: World Wide Web: ukraine-nachrichten.de/nichtideologische-motivationen-swoboda-w%C3%A4hler_3682_meinungen-analysen (viewed on June 13, 2013). – Title from the screen.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баумгратен Л. В. Управление качеством в туризме. /Л. В. Баумгратен. – СПб. : Издательский дом «ЛАНЬ», 2010. – 304 с.
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Ю. В. Безрутченко. – СПб. : Издательский дом «ЛАНЬ», 2010. – 232 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : Навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Дайновський Ю.А. Ефективні рішення в мікроекономіці: 505 прийомів бізнесу / Ю.А. Дайновський. – Львів : Ініціатива, 1997. – 160 с.
5. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма / Е. Н. Кнышова. – СПб. : Издательский дом «ЛАНЬ», 2012. – 352 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум / А. П. Панкрухин. – М.: Экономика, 1998. – 160 с.
7. Армстронг Г. Маркетинг: общий курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, 5-е изд.: Пер. з англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 608 с.
8. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : Навч. посібник / С.М. Гончаров, В. Д. Дупляк. – Рівне : Волинські обереги, 1997. – 114 с.
9. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг : навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – Київ : Кондор, 2009. – 226 с.
10. Кобяк М.В. Управление качеством в гостинице / М. В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М. : Издательский дом «МАГИСТР», 2009. – 511 с.
11. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посібник/ М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
12. Гончарук Я.А. Маркетинг : Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
13. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко, А. О. Длігач та ін. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
14. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — Київ : КНЕУ, 2008. — 600 с.
15. Маркетинг: вправи, ситуації, тести : навч. посібник / С. М. Гончаров, С. В. Барановський, І. Є. Дубенюк, І. Р. Петрук ; за ред. С. М. Гончарова. – Рівне : РДТУ, 2000. – 196 с.
16. Маркетинг : підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ : Навчально-Методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
17. Маркетинг. / Под ред. проф. Мищенко А.П. – М. : Издательский дом «КноРус», 2008. – 288 с.
18. Маркетинг соціальних послуг : Навч. посібник / За ред. В.Г. Воронкової. – Київ : Видавничий дім “Професіонал”, 2008. – 576 с.
19. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 400 с.

20. Новітній маркетинг : навч. посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. - 420 с.
21. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства // Економіка України, 1996. – № 1.–С. 43–47.
22. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція Абрамов В., Родомисельський М. // Економіка України , 1995. – № II. – С. 67–72.
23. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Термінологічний словник економіста. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
24. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: Основні положення. – Київ : Держстандарт України, 1995.- 11 с.
25. ДСТУ І80 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с
26. ЄС “Європа”/ The European Union’s Server “Europe” [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.euro.eu.int/euro>
27. ЄВРОПА – сервер Європейського Союзу [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.euro.eu.int/>
28. Офіс офіційних публікацій ЄС. Надає найважливіші новини та інформацію про установи ЄС, публікації, стратегії та інші пов’язані з цим теми [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.euro.eu.int/>
29. ЕВРИКА. Європейська мережа промислових досліджень та розвитку (EUREKA) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.eureca.be/>
30. КОРДИС. Інформаційна служба досліджень та розвитку Європейської Комісії (CORDIS) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.cordis.lu>
31. ЄІФ. Європейський Інвестиційний Фонд, підтримка середніх та довгострокових інвестицій (EIF) -[Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: [http:// www.eif.org](http://www.eif.org)
32. Проект поширення технічної інформації TACISUEPLAC [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: [http://www.tacisinfo.ru\(сайты\)](http://www.tacisinfo.ru(сайты))
33. UEPLAC. Українсько-європейський центр з питань законодавства [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.ueplac.kiev.ua>
34. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: www.intas.bemainfs.htm
35. Центр науки і технології в Україні [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.stcu.kiev.ua>

Додатки

Додаток А

Титульний лист контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Контрольна робота

з дисципліни

«Маркетинг готельного і ресторанного господарства»

на тему:

***« Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії
підприємства »***

Виконав:

Студент _____ курсу

_____ групи

_____ спеціальності

_____ (прізвище та ініціали студента)

Перевірив:

(прізвище та ініціали керівника)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
20.....

Додаток Б

Оцінка привабливості ринкових сегментів

(Контрольний приклад)

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника послуг тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожний товар за його часткою ринку стосовно основних конкурентів і за темпами зростання галузі.

Контрольний розрахунок показників ринкової позиції товарів А, Б, Б проводиться за умовними даними у таблиці Б.1 додатку Б. Студент повинен користуватися даними табл. 2.1 відповідно до свого варіанту.

Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП), який відповідає за асортиментну групу або-окремий товар підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі.

Матриця передбачає чотири типи СГП: "Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Собаки" і пропонує стратегії для кожної з них (рис. Б.1).

Товари СГП, які охоплюють значні частки ринку в секторах економіки, що розвиваються, називаються "зірками".

"Зірка" дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і "зірка" переходить у ранг "дійної корови".

"Дійна корова" займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

"Важка дитина" - це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

"Собака" - це товари СГП з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

Застосування матриці "Бостон консалтинг груп" - БКГ - дає змогу зіставляти позиції підрозділів підприємства по товарах і встановлювати ступінь збалансованості між ними в розрізі квадрантів матриці.

Відносна частка ринку

(відношення ринкової частки товару СГП до ринкової частки найпотужнішого конкурента)

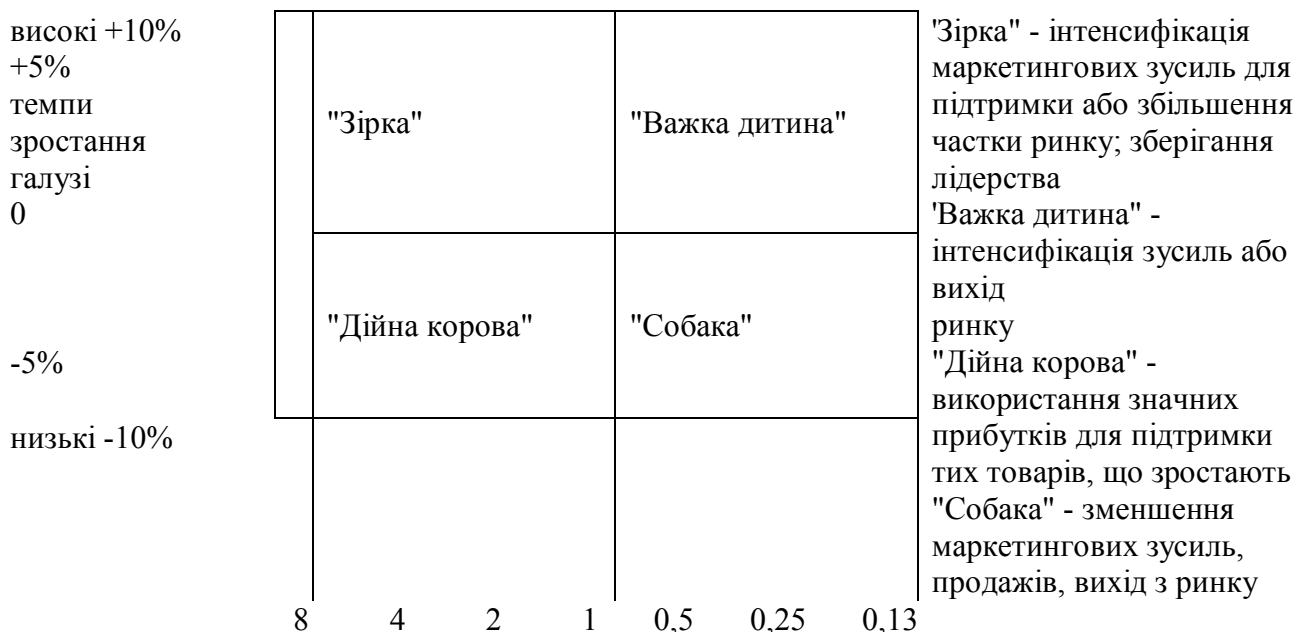


Рисунок Б.1 – Матриця БКГ

Таблиця Б.1 – Розрахунок показників ринкової позиції товарів фірми

Товари	Обсяги продажу, тис. грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продажів головного конкурента, тис.	Темпи зростання ринку, %
А	700	9	3000	2
Б	3300	5	2700	7
В	1200	3	1500	19

Алгоритм розрахунків:

1. Визначають відносну частку ринку щодо найпотужнішого з конкурентів:

для товару А:

$$D_p^A = \frac{700}{3000} = 0,23 ;$$

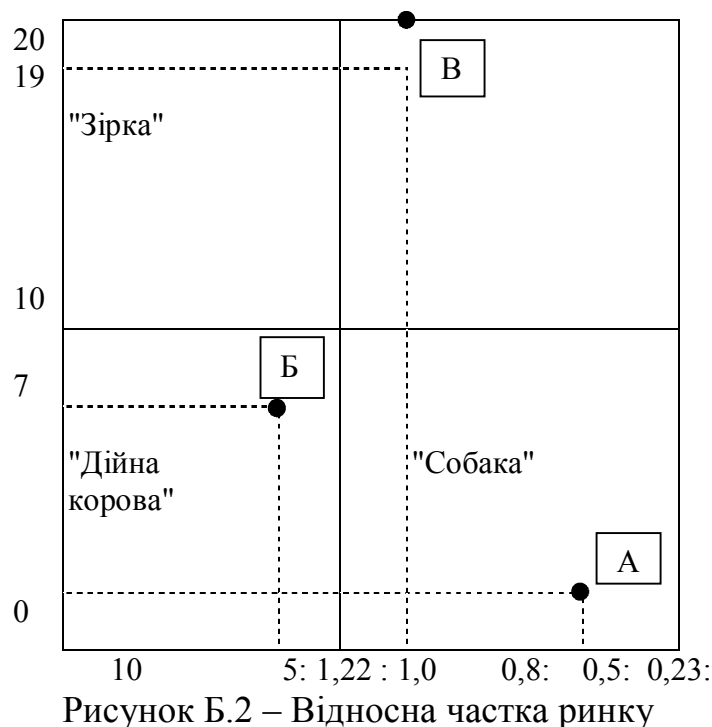
для товару Б:

$$D_p^B = \frac{3300}{3000} = 1,22 ;$$

для товару В:

$$D_p^B = \frac{1200}{1500} = 0,8 .$$

Дані дані зводять до матриці БКГ:



2. Оцінка стану підприємства по кожній групі товарів

Послуга "В" розміщений в сегменті "Важкі діти", або "Дилема". Це товар, який перебуває на початку життєвого циклу, а напрям діяльності обіцяє високі темпи зростання. Але підприємство ще не охопило значної частки ринку. У такій ситуації слід за допомогою значних інвестицій та наступальної стратегії досягнути збільшення частки ринку.

Треба врахувати, що цей підрозділ потребує великих фінансових затрат, тому слід оцінити, чи можна здійснити розширення частки ринку з урахуванням можливостей підприємства. З цих позицій такі продукти стають для підприємства "дилемою".

Послуга "Б" знаходиться в секторі "Дійна корова", отримує високі прибутки і не потребує великих інвестицій. Велика частка ринку даного підприємства пояснюється значними перевагами щодо виробничих витрат. За рахунок високих прибутків даного підрозділу можна:

фінансувати зростання інших товарів;

інвестувати в ШОКР для створення продуктів, що мають світову новизну і претендують на ринкове лідерство.

Послуга "А" розміщена у сегменті "Собака".

"А" - послуга, яка перебуває на етапі насиченості ринку - зрілості. Підрозділ, який випускає послугу "А", не дає значних прибутків, підприємство не володіє значною часткою ринку, бо має значну кількість конкурентів.

При найменшій загрозі збитковості даної послуги "А" доцільно послідовно застосувати стратегію дезінвестування і через певний період часу вилучити його з "портфелю" видів діяльності підприємства. Тому продукти, що перебувають в секторі "Собака", стають з певних обставин "мертвим тягарем".

Додаток В
Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару (ЖЦТ)
(Контрольний приклад)

Аналіз привабливості ринкових сегментів дозволив визначити етапи ЖЦТ, а табл. 2 і 3 - особливості маркетингової політики та зміст маркетингової діяльності залежно від етапу ЖЦТ.

Користуючись цими даними, слід заповнити таблицю В.1.

Нижче таблиця В.1 заповнюється на підставі даних контрольного прикладу з додатку Б. Студент заповнює цю таблицю, виходячи із своїх розрахунків.

Таблиця В.1 - Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах ЖЦ послуг А, Б, В

Послуга	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А	VI, насичення	повільне спадання	спадання	низькі	значна кількість 9	негативний	конверсійний	нагадуюча, або мінімальна	максимально інтенсивний	низькі
Б	V, зрілість	швидке зростання	високий (максимальний)	низькі	Незначна 5	повноцінний	підтримуючий	переконлива	інтенсивний	знижуються
В	II-III, запровадження - розширення ринку	низький, але перспективний	низький	високі	Незначна 3	латентний (скритий)	розвиваючий	інформаційна та переконлива	обмежений, переходить до інтенсивного	високі

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

(для студентів 4 курсу денної 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа»)

Укладач: **ЛУК'ЯНЕНКО** Олена Ігорівна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *О. І. Лук'яненко*

План 2016, поз. 427 М

Підп. до друку 10.04.2017. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,8.
Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.