

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022**

УДК 339.138:338.46(07.034)

M26

Укладач О. О. Стрижак

Затверджено на засіданні кафедри туризму.

Протокол № 1 від 30.08.2021 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 55 с.

Подано методичні рекомендації до практичних занять з навчальної дисципліни. Наведено порядок підготовки та проведення практичних занять, що визначається методичними рекомендаціями.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання.

УДК 339.138:338.46(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2022

Вступ

На теперішній час у структурі економіки більшості розвинених країн домінує сфера послуг, і спостерігається тенденція щодо стійкого зростання її питомої ваги. У сфері нематеріального виробництва не тільки створюють значну частину ВВП, але й утворюють нові робочі місця, стимулюючи тим самим розвиток інших галузей народного господарства. Отже, дослідження проблем функціонування сфери послуг є актуальним і своєчасним, а отримання відповідних знань і навичок щодо особливостей діяльності підприємств на ринку послуг є необхідною передумовою успішної діяльності сучасних фахівців.

В умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках і кризи перевиробництва суттєвого значення набувають питання здійснення маркетингових досліджень, використання ідей та принципів маркетингу у практичних ситуаціях, тому опанування теоретичними знаннями та розвиток практичних навичок щодо їхнього застосування у реаліях ринкової економіки є вкрай важливим для майбутніх спеціалістів. Саме тому вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" є актуальним та своєчасним.

Структурно-логічну схему вивчення навчальної дисципліни представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економіка підприємства	Інтернет-маркетинг
Міжнародна економіка, світове господарство та міжнародні економічні відносини	Методологія та організація наукових досліджень
Маркетинг	Крос-культурний комунікативний менеджмент

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі освітнього ступеня "Магістр" набувають компетентностей, наведених у табл. 2.

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність оцінювати вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність ринку послуг	Знання, вміння та навички щодо функціонування та розвитку ринку послуг
Здатність використання маркетингового інструментарію до дослідження сфери послуг	
Уміння сегментувати ринок послуг відповідно до обраних чинників сегментації	
Навички до визначення характеристик та особливостей послуг як специфічного товару	Знання, вміння та навички із виробництва та реалізації послуг
Уміння оцінювати та аналізувати якості і конкурентоспроможність послуги	
Уміння формування ціни на послуги	
Здатність вибору маркетингових засобів просування послуг	
Уміння розробляти маркетингову стратегію розвитку для підприємств сфери послуг	

Метою викладання навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" є набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, визначення напрямів розвитку підприємств сфери послуг у сучасних умовах і використання комплексу маркетингу заходів у їхній діяльності.

Методичні рекомендації до практичних занять

Під практичним заняттям розуміють форму навчального заняття, спрямовану на поглиблення науково-теоретичних знань і оволодіння певними методами самостійної роботи, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Практичне заняття – це організаційна форма навчального заняття, на якому викладач організує обговорення із студентами питань з тем, визначених робочою навчальною програмою. Практичні заняття проводяться у формі бесіди, рецензування та обговорення рефератів і доповідей, дискусій тощо.

Практичні заняття передбачають закріплення знань, одержаних на лекціях і в ході самостійного опанування проблемних питань курсу, а також під час виконання індивідуальної навчально-дослідної роботи.

Основна мета практичного заняття – розширення, поглиблення та закріплення теоретичних знань і спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, розвиток умінь і навичок, наукового мислення й усного мовлення студентів.

Змістовий модуль 1

Сутність і особливості маркетингу сфери послуг

Тема 1. Сфера послуг у сучасному суспільстві

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: взаємозв'язок матеріального виробництва та невиробничої сфери; структурні зрушення в економічній парадигмі суспільного розвитку; сфера послуг; сутність і характеристики послуг; невідчутність послуги; невіддільність виробництва та споживання послуги; неможливість зберігання послуги.

Практичне завдання. Семінар-дискусія "Формування та розвиток ринку послуг"

Запитання для обговорення:

1. Що ви розумієте під словом "маркетинг"? Дайте визначення поняттю.
2. Чим маркетинг товарів відрізняється від маркетингу послуг?
3. Які чинники вплинули на розвиток ринку послуг?

Методичні рекомендації до практичного заняття

Семінари-дискусії – це консультативна форма занять, яка допомагає студентам зрозуміти незрозуміле на лекції та під час читання книг. Вони, так само як і лекції, присвячуються переважно вузькій, але актуальній тематиці. Основна мета цього методу навчання – закріпити й остаточно розібратися в змісті досліджуваного матеріалу, що був раніше представлений на лекції. Головне в семінарі – діалог між студентами та викладачем, що дозволяє з різних сторін розібрати матеріал, співвіднести його з досвідом і знаннями, які є в студентів. Це підвищує ефективність засвоєння розглянутої теми та дозволяє забезпечити безперервність процесу навчання. Семінари, на відміну від лекцій, проводяться в невеликих групах, припускають більшу активність слухачів і характеризуються двосторонньою комунікацією під час занять. Вони дозволяють викладачу встановити більш міцні зв'язки між матеріалом, що студенти отримали на лекції, і тими знаннями та досвідом, які вони мають на теперішній час, найважливіше місце в них приділяється дискусіям і виступам студентів.

Тема 2. Ринок послуг і його характеристики

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: призначення і структура національної класифікації послуг (Державний класифікатор продукції та послуг – ДК 016-97); міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг; класифікація послуг ГАТТ/ВТО; міжнародна торгівля послугами; міжнародне регулювання ринку

послуг; призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ІСО 9004-2; національний ринок послуг.

Практичне завдання. Індивідуальне завдання "Нові послуги в умовах формування Індустрії 4.0"

Знайдіть у літературі приклади абсолютно нових послуг (оберіть три) і спробуйте спрогнозувати тенденції їхнього подальшого розвитку. Результати подайте у вигляді презентації.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Індивідуальне завдання є однією з форм організації навчального процесу у закладах вищої освіти, яка передбачає створення умов для повної реалізації творчих можливостей студентів і має за мету поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

До індивідуальних завдань належить написання рефератів, есе, виконання розрахункових, графічних робіт, оформлення звітів, аналіз практичних ситуацій, підготовка реферативних матеріалів з публікацій за тими чи іншими проблемами, власними дослідженнями до олімпіад, конференціями тощо. Складовою індивідуальних завдань є підготовка індивідуальних завдань.

Метою індивідуального завдання є глибоке і повне висвітлення теми на основі узагальнення та критичного аналізу теоретичних основ досліджуваного питання, а також висловлення свого погляду й обґрунтування висновків з заданої проблематики.

Обов'язковою умовою виконання індивідуального завдання є спрямування його на вирішення поставленої проблеми, висвітлення особистого ставлення стосовно досліджуваного питання та творчий характер роботи загалом.

Індивідуальне завдання передбачає самостійну роботу з літературою та інтернет-ресурсами з відповідної тематики. За результатами наукового аналізу матеріалу студент пропонує власне вирішення проблеми та підкріплює свої доробки презентацією результатів дослідження.

Презентація – це виступ перед аудиторією, використовується для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань та інструктажу.

Тема 3. Особливості маркетингу послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: маркетинг у ринковій економіці; основні концепції маркетингу; етапи становлення маркетингу послуг; сутність і особливості маркетингу послуг; відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів; система засобів маркетингу, їхня структура й особливості застосування щодо сфери послуг; навколишнє середовище маркетингу; елементи внутрішнього середовища та зовнішнього оточення.

Практичне завдання. Партизанський маркетинг як концепція просування послуг

Запропонуйте використання елементів партизанського маркетингу при виході на ринок з новою послугою за умов обмеженого бюджету.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Партизанський маркетинг (guerrilla marketing) – це малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також малобюджетним маркетингом або маловитратним маркетингом.

Основні принципи партизанського маркетингу:

креативний підхід (тільки оригінальна ідея може викликати відповідний резонанс);

скромний бюджет (партизанський маркетинг орієнтований на отримання максимального прибутку з мінімальними фінансовими вкладеннями);

психологічний вплив на цільову аудиторію (передбачає якісний попередній аналіз потреб потенційних клієнтів, що дозволяє вибрати спосіб партизанського маркетингу для їхньої внутрішньої мотивації);

відсутність жорстких морально-етичних обмежень (партизанський маркетинг часто передбачає проведення провокаційних і епатажних, часом навіть скандальних заходів);

одноразовість реалізації (повторне проведення аналогічної акції в якості партизанського маркетингу для тієї самої цільової аудиторії буде безрезультатним).

Ключові завдання:

досягти максимального ефекту, витрачаючи мінімальні засоби (наприклад, помітне оформлення вітрин, що змушує перехожих зайти всередину магазину);

розмістити цікаву інформацію в незвичайних, несподіваних місцях (на одноразовому посуді, квіткових клумбах, велосипедах, що здаються на прокат і т. п.);

привернути увагу до товару недорогими способами (миготливими лампочками, стильними яскравими стікерами і т. п.);

врахувати способи точкового впливу на потенційних клієнтів (наприклад, роздавати візитки фотостудії відвідувачам магазину косметики).

Види партизанського маркетингу

Епатажний провокаційний маркетинг має на увазі зухвалу, шокуючу і скандальну рекламну акцію. Часто вона містить елементи гумору, завуальований еротичний зміст, провокаційні моменти. "Євросеть" через цей вид маркетингу забезпечила на рік пильну увагу до своєї продукції з боку 30 тис. споживачів за допомогою акції з роздяганням.

Вірусний. У цю категорію входить мультимедійна інформація розважально-пізнавального характеру, що містить рекламний підтекст. Зазвичай це короткі рекламні відеоролики, які вриваються в підсвідомість, уражають уяву та стрімко поширюються в мережі. Такий піар спрямований на більш усвідомлену, дорослу аудиторію.

Прихований маркетинг – це вид партизанського просування, що має на увазі неявний вплив на цільову аудиторію. Люди навіть не підозрюють, що їм щось рекламують. Яскравий приклад – реклама у фільмах. У популярному телесеріалі Sex and the City свою продукцію рекламували відомі бренди Chanel, Apple, Mercedes. Одяг, напої та все, що було присутнє в житті героїнь, стало мегапопулярним. Найчастіше для реалізації цього прийому товар розміщують в кінопродукції або залучають відомих людей, які рекомендують даний продукт. До прихованого маркетингу відносяться також рекомендації авторитетних особистостей в блогах.

Life Placement – це напрям маркетингу, що передбачає вплив на підсвідомість потенційного споживача. Реалізовується шляхом демонстрації "щасливих покупців" (такий прийом найбільш затребуваний власниками магазинів побутової техніки). Дія може відбуватися в людних місцях, на перехресних заходах, тематичних форумах у вигляді коментарів, відгуків, оглядів.

Особливості партизанського маркетингу:

1. Обмежений бюджет.

Ефективність партизанського маркетингу досягається завдяки вузькій спрямованості заходів і креативному підходу до вирішення маркетингового завдання. Немає необхідності у великих витратах.

Приклад. Учнів розташованої поблизу школи запросили на екскурсію в зоомагазин. У кінці заходу всі діти отримали невеликий подарунок: баночку з рибкою та пам'ятку "Як доглядати за акваріумними рибками". Мета досягнута – батьки учнів прийдуть у магазин, щоб купити все необхідне.

2. Нестандартні методи.

Партизанський маркетинг буде набагато ефективнішим, якщо використовувати несподівану ідею.

Приклад. На відкриття ресторану запрошуються люди, що працюють у сфері обслуговування (майстри манікюру та педикюру, перукарі, візажисти). Господар влаштовує їм першокласний банкет, так як розраховує, що вони розкажуть про цей захід своїм клієнтам. Захід пройшов не дарма: всього через кілька днів усі столики в новому ресторані були замовлені. Отже, мета досягнута.

3. Свобода вираження без урахування норм моралі й етики.

Маються на увазі такі рекламні інструменти, як провокації й епатаж.

Приклад. Досить неординарний підхід до реклами використовував господар одного магазину. Він оголосив, що всім покупцям, які увійдуть у торговий зал оголеними, гарантований подарунок. Звичайно, охочих виявилось трохи, але будь-якого користувача розповіли про цю подію всім знайомим. Мета досягнута – потенційний покупець виявляє цікавість до цього магазину.

4. Психологічний вплив.

Запорука успіху рекламної кампанії – знання цільової аудиторії. З цією метою проводиться її ретельний аналіз, виявляються її потреби та бажання. Ці знання дозволять вчасно впливати на почуття та емоції.

Приклад. У жіночих консультаціях пропонують для майбутніх мам і новонароджених подарункові сертифікати. Молоді батьки обов'язково ними зацікавляться і скористаються, тим більше якщо магазин розташований недалеко від консультації.

5. Швидкий результат.

Партизанський маркетинг – це рекламний інструмент, який найбільш затребуваний представниками малого і середнього бізнесу. Підприємці-початківці зацікавлені в швидкій віддачі від рекламної кампанії.

Приклад. У магазинах, що продають автомобільні запчастини, пропонують візитки з контактами СТО. Отже, покупець отримує інформацію про те, куди він може звернутися за допомогою.

6. Одноразовість.

Заходи партизанського маркетингу здебільшого яскраві та такі, що запам'ятовуються, але використовувати одну і ту саму рекламу кілька разів не вийде.

Приклад. З метою знайомства споживача зі своєю продукцією та збільшення обсягу продажів компанія Apple подарувала всім школам Каліфорнії по одному комп'ютеру. Маркетинговий хід перевершив всі очікування виробника: учні та вчителі були настільки вражені можливостями комп'ютера, що дуже довго розповідали про них і батькам, і всім знайомим.

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: система маркетингової інформації сервісної організації; засоби отримання первинної маркетингової інформації; система аналізу маркетингової інформації; зовнішнє середовище у індустрії послуг; фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг; SWOT-аналіз; можливості й загрози; сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища; наявні чинники зовнішнього середовища підприємства; оцінювання кон'юнктури ринку послуг; визначення місткості ринку послуг.

*Практичне завдання. Аналіз діяльності закладу сфери послуг.
Розроблення рекомендацій із збільшення клієнтів*

Уявіть, що ваш магазин знаходиться поблизу великої зупинки громадського транспорту. Незважаючи на зручність місця, покупців небагато, всі вони – жителі цього спального району. Конкуренція дуже висока. Як можна залучити постійну клієнтуру та збільшити прибуток? Побудуйте SWOT-матрицю для цього закладу сфери обслуговування. Розробіть стратегію розвитку магазину, орієнтовану на збільшення клієнтської бази.

Методичні рекомендації до практичного заняття

SWOT-аналіз – один з найбільш часто використовуваних інструментів для оцінювання внутрішнього і зовнішнього середовища компанії та процесу стратегічного планування. Крім того, SWOT-аналіз може бути виконаний для продукту, місця, галузі або людини. SWOT-аналіз допомагає як під час стратегічного планування, так і під час прийняття рішень, оскільки він відкриває перед компанією можливості до створення стратегічних альтернатив.

SWOT є аббревіатурою Strengths, Weaknesses, Opportunities і Threats – сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

S (strengths) – сильні сторони (внутрішні, позитивні чинники) – це переваги, цінності, унікальні навички. За рахунок цього фірма збільшує продажі, присутність на ринку, відчуває впевненість у конкурентній боротьбі. Сильні сторони описують позитивні якості, матеріальні та нематеріальні, внутрішні стосовно організації. Вони знаходяться під контролем. Що добре виходить? Які внутрішні ресурси є? Це можуть бути позитивні атрибути людей, такі як знання, походження, освіта, облікові дані, зв'язки, репутація або навички. Матеріальні активи компанії, такі як капітал, кредит, наявні клієнти або канали збуту, патенти або технології. Які є переваги перед конкурентами? Чи є можливості для досліджень і розробок? Виробниче обладнання? Які інші позитивні аспекти, внутрішні для бізнесу, що підвищують цінність або пропонують конкурентну перевагу?

W (weaknesses) – слабкі сторони (внутрішні, негативні чинники) – це аспекти бізнесу, які применшують цінність, яку пропонує компанія, або ставлять її в невігідне положення порівняно з конкурентами. Ці характеристики гальмують зростання прибутку, заважають розвитку, тяг-

нуть назад. Необхідно поліпшити ці області, щоб конкурувати з конкурентами. Які чинники, що знаходяться під контролем, знижують здатність компанії отримувати або підтримувати конкурентну перевагу? Які області потребують поліпшення для досягнення цілей або конкуренції на ринку? Чого не вистачає бізнесу (наприклад, досвіду або доступу до навичок або технологій)? У бізнесу обмежені ресурси? Чи бізнес знаходиться в поганому місці?

O (opportunities) – можливості (зовнішні, позитивні чинники) – це зовнішні привабливі чинники, які представляють причини, завдяки яким бізнес може процвітати. Це важелі, які знаходяться в руках бізнесу та піддаються прямому впливу. Які можливості існують на заданому ринку або в навколишньому середовищі, з яких можна отримати вигоду? Чи позитивне сприйняття бізнесу в суспільстві? Чи відбулося зростання ринку останнім часом або відбулися інші зміни на ринку, які створюють нові можливості?

T (threats) – загрози (зовнішні, негативні чинники) – труднощі, зовнішні чинники, які не залежать від компанії. До загроз відносять ті чинники, які можуть поставити під загрозу стратегію або сам бізнес. У компанії немає контролю над ними, але можна отримати вигоду, маючи плани на випадок непередбачених обставин для їх вирішення, якщо вони відбудуться. Хто наявні або потенційні конкуренти? Які неконтрольовані чинники можуть поставити під загрозу бізнес? Чи існують проблеми, викликані несприятливою тенденцією або розвитком подій, які можуть призвести до зниження доходів або прибутку? Які ситуації можуть загрожувати маркетинговим зусиллям? Чи відбулися істотні зміни в цінах постачальників або доступності сировини? Чи є зміни в поведінці споживачів, економіці або урядових постановах, які можуть знизити продажі?

Після того, як визначено та розставлено пріоритети результатів SWOT, їх можна використовувати для розроблення короткострокових і довгострокових стратегій для бізнесу. Зрештою, справжня цінність цієї вправи полягає в використанні результатів для максимізації позитивного впливу на бізнес і мінімізації негативного.

Але як перетворити результати SWOT у стратегії? Один із способів зробити це – розглянути яким чином сильні та слабкі сторони, можливості й загрози компанії перетинаються одне з одним. Іноді це називають аналізом TOWS.

Наприклад, необхідно подивіться на визначені сильні сторони, а потім обґрунтувати напрям використання цих сильних сторін для максимізації можливостей (це стратегії сильних сторін). Потім необхідно подивіться, як ті самі сильні сторони можна використовувати для мінімізації виявлених загроз (це стратегії сили та загрози). Продовжуючи цей процес, доцільно використовувати виявлені можливості для розроблення стратегій, які мінімізують слабкі сторони (стратегії слабкостей-можливості) або уникають загроз (стратегії слабкостей-загроз).

Табл. 3 може допомогти організувати стратегії в кожній сфері.

Таблиця 3

Варіант структурування SWOT-аналізу

	СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
МОЖЛИВОСТІ (O) 1. 2. 3. 4.	Стратегії можливостей – сильних сторін (OS) Використовуйте сильні сторони, щоб скористатися перевагами можливостей: 1. 2.	Стратегії можливостей – слабких сторін (OW) Подолайте слабкі сторони, використовуючи можливості: 1. 2.
ЗАГРОЗИ (T) 1. 2. 3. 4.	Стратегії захисту від загроз (TS) Використовуйте сильні сторони, щоб уникнути загроз: 1. 2.	Стратегії загроз – слабкостей (TW) Мінімізація слабких місць і запобігання загрозам: 1. 2.

Мета SWOT-аналізу – допомогти розробити сильну бізнес-стратегію, переконавшись, що враховано всі сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози, з якими він стикається на ринку.

SWOT-аналіз має такі переваги:

1. Визначення сили та слабкості бізнесу, виявлення чинників зростання і зовнішніх загроз.

2. Простота застосування та ефективність для будь-яких форм комерційної діяльності. Такий аналіз може провести будь-який підприємець або група співробітників без допомоги професіоналів.

3. Виявлення можливостей компанії, які впливають на роботу з реальними проблемами бізнесу.

4. Визначення зв'язків між недоліками і сильними сторонами в розрізі можливостей зростання з урахуванням зовнішніх ризиків. Це одне з головних завдань, яке вирішує SWOT-аналіз – знайти важелі впливу на недоліки та стати краще.

5. Не потрібно збирати масиви інформації для проведення розрахунків. Досить часто всі дані вже під рукою, потрібно їх тільки систематизувати.

6. Проектування перспектив компанії.

7. Кількісний розрахунок чинників, варіантів ефективного розвитку з урахуванням усіх реалій ринку. Зведений або змішаний алгоритм розрахунку дозволяє глибоко опрацювати показники зростання.

8. Зміцнення конкурентних переваг, розвідка ситуації на ринку.

9. Оцінювання внутрішнього потенціалу компанії, ресурсів, визначення можливих проблем і розроблення заходів з їх нівелювання.

10. Виявлення загроз, які є найбільш критичними в наявному стані, розроблення заходів для ефективного захисту.

До недоліків відносять:

1. SWOT-аналіз становить аналітичний інструмент, який не дає чітких числових показників або керівництв до дії. Насамперед, це наочна, структурована інформація. Якісну роботу аналітиків ніхто не відмінює.

2. Відсутня динаміка у часі. Якщо ситуація на ринку змінюється або відбуваються зміни всередині компанії, то розрахунки слід робити заново.

3. SWOT-аналіз оперує суб'єктивними показниками, що ускладнює роботу.

Тема 5. Споживча поведінка на ринку послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: особливості процесу прийняття рішень споживачем щодо придбання послуг; моделі поведінки споживача; модель "простота – складність

оцінювання"; модель поведінки споживачів послуг "прийнятний – бажаний рівень якості послуги"; модель поведінки споживачів послуг "сприйняття – задоволення"; характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг; лояльність споживачів бренду.

Практичне завдання. Практичне застосування теорії поведінки споживача

Оберіть будь-якого постачальника послуг (перукар, зубний лікар, викладач, продавець у магазині), з яким ви знайомі, і покажіть, за допомогою яких інструментів він може позитивно впливати на сприйняття вами послуги та на перетворення вас у лояльного клієнта.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на різноманітні товари та послуги. Попит споживача формується на основі виникнення та задоволення потреб.

Економічні потреби – це внутрішні мотиви, які спонукають до економічної діяльності та виникають як наслідок стану незадоволеності, випробовується людиною. Усвідомлення потреби – це уявлення суб'єкта про те, що йому необхідно для існування та розвитку. Цей стан бажання, яке ініціює процес прийняття рішення. Процес усвідомлення потреби залежить від того, наскільки велика розбіжність між фактичним станом (поточна ситуація споживача) і бажаним (ситуація, в якій споживач хотів би опинитися). Коли це розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потребу усвідомлено.

Чинники активізації потреб:

час (наприклад, вік споживачів);

зміна обставин (матеріальне становище, статус, сім'я тощо);

придбання товару як причина виникнення потреби в супутніх товарах (автомобіль – бензин і т. п.);

споживання як причина покупки нового товару;

маркетингові стимули: купони, безкоштовні зразки, експозиції в місці продажу, зменшення ціни, розпродажі.

Споживча поведінка формується поступово та містить такі основні етапи.

Усвідомлення. Здійснення покупки мотивовано впливом певних чинників. При цьому на вибір того чи іншого варіанту також впливають зовнішні подразники: запахи, смакові характеристики, колір і т. п. Розуміння того, як саме можна використувати цей вплив, дає перевагу продавцеві перед конкурентами.

Пошук. Подразники змушують людину шукати інформацію про товар. Інформування відбувається через різні джерела (реклама, ЗМІ, рекомендації знайомих). Після збору даних споживач проводить порівняння і, ґрунтуючись на отриманому аналізі, робить свій вибір.

Оцінювання. Сформована на основі попереднього етапу модель поведінки в результаті призводить до прийняття конкретного рішення. Тут важливо розуміти, через які канали відомості про товар доходять до покупця, яка його оцінка, адже для клієнта це не просто предмет, а набір певних характеристик, що задовольняють його запити.

Прийняття рішення. Клієнт уже склав якийсь рейтинг, на вершині якого розташовується найбільш бажане придбання, а внизу – відповідно найменш.

Реакція. Формується на основі переваг окремо взятого покупця, а також реальних властивостей і якостей придбаного товару. При цьому людина може залишитися задоволеною або, навпаки, розчаруватися.

Види покупок:

чітко запланована покупка – покупець точно знає, що він хоче та купує саме той товар / ту марку, який відповідає його вимогам;

частково запланована покупка – це запланована покупка, але з вибором марки на місці продажу;

незапланована покупка – під впливом моменту.

Аналітика допомагає розібратися в перевагах людей та їхніх вимогах до товарів і послуг. Також за допомогою оцінювання можна відстежити рівень лояльності та задоволеності продукцією. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію таким чином, щоб вона була найбільш ефективною: можливо, варто поліпшити ціноутворення, оптимізувати канали просування або змінити рекламну політику.

До основних напрямів комплексного аналізу покупців, а також до чинників, що впливають на їхню поведінку в системі маркетингу, можна віднести такі:

1. Аналіз потреб. Головна мета – розуміння того, що потрібно покупцеві зараз, які його бажання не задоволені.

2. Аналіз очікувань. Тут відбувається вивчення стандартів обслуговування, яке клієнти очікують побачити.

3. Дослідження сприйняття.

4. Якість обслуговування. Наприклад, це можуть бути технічні або організаційні аспекти.

5. Скарги. Часто це джерело інформації про роботу компанії розглядається як позитивне, так як допомагає зрозуміти основні проблеми, усунути їх або якщо є можливість уникнути їхнього повторення.

На споживчий вибір також впливають:

- 1) ефект приєднання до більшості;
- 2) ефект сноба – прагнення виділитися з натовпу (залежить від розмірів споживання інших);
- 3) ефект Веблена – престижне споживання (залежить від ціни);
- 4) спекулятивний попит (при інфляційних очікуваннях);
- 5) нерациональний попит, що виник під впливом миттєвого бажання чи примхи.

Змістовий модуль 2

Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг

Тема 6. Якість послуги та стандарти обслуговування

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: визначення та показники якості послуги; модель якості послуг; п'ятиступінчаста модель якості обслуговування; засоби підвищення якості послуги; стандарт обслуговування та процедура його розроблення; якість послуги як конкурентна перевага компанії; вивчення задоволеності клієнта після процесу надання послуги.

Практичне завдання. Оцінювання якості послуг на основі методики SERVQUAL

Виконайте оцінювання наданих послуг підприємством сфери послуг на основі методики SERVQUAL, адаптуйте стандартну анкету з урахуванням специфіки діяльності обраного підприємства. Охарактеризуйте результати, подайте їх у графічній формі та зробіть висновки.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Метод SERVQUAL розроблено на базі концепції сервісної якості. Базова модель SERVQUAL визначає задоволеність покупців комплексом маркетингових послуг, що надаються організацією/компанією.

Комплекс маркетингових послуг складається з різних складових, до яких, зокрема, відносяться:

1. Надійність компанії, давні відносини, особливі умови.
2. Вартість продукції, знижки, бонуси, цінова політика.
3. Асортимент, який широко представлений на складі.
4. Якість продукції, гарантії, що надаються.
5. Робота персоналу компанії: компетентність, оперативність, ввічливість.
6. Наявність технічної документації (опис роботи з продукцією).
7. Кредитна лінія, відстрочка платежу, кредитна історія.
8. Сервісне обслуговування (гарантійне та післягарантійне).

На сьогоднішній день існує найбільш відома модифікація методу – SERVPERF, яка зводиться до факторної оцінки сприйняття покупцями сервісу. Ця модель активно використовується для оцінювання роботи персоналу компанії (оцінювання якості обслуговування в роздробі). Одним з інструментів методу SERVPERF є метод "таємничий покупець".

Етапи дослідження якості обслуговування методом "таємничий покупець" на основі моделі SERVPERF містять:

1. Визначення параметрів оцінювання (питань або тверджень) в анкеті відповідно до чинників RATER (показники, які ви хочете оцінити, наприклад, ввічливість, уміння дати консультацію з урахуванням потреб покупця та ін.).
2. Визначення стандартів якості/обслуговування відповідно до цілей і вимог організації.
3. Підбір і навчання дослідників для ролі покупців. Проведення акції "таємничий покупець".
4. Оброблення даних польового дослідження та розрахунок індексу якості.
5. Прийняття рішень по кроках, що ведуть до поліпшення якості обслуговування.
6. Повторні виміри якості обслуговування.

Для проведення оцінювання методом "таємничий покупець" використовується такий інструментарій:

1. Анкета (оціночний формуляр).
2. Сценарій поведінки покупця.
3. Легенда покупця.
4. Розклад візитів.

Анкета складається з параметрів оцінювання, які точно відображають процес якісного обслуговування (є базові моделі анкет, але здебільшого анкета розробляється під індивідуального замовника, з урахуванням його побажань).

Сценарій поведінки покупця і його легенда мають бути максимально достовірні та відповідати портрету постійних клієнтів. Розклад візитів має охоплювати значимий період часу.

Головним результатом проведення дослідження має стати план заходів, що веде до поліпшення якості обслуговування – розроблення та впровадження нової системи якості, навчання співробітників. Подальший моніторинг покаже, наскільки вдалими були зроблені кроки.

Методика оцінювання якості послуг SERVQUAL

Цілі дослідження:

1. Визначення вподобань споживача щодо якості досліджуваних послуг.
2. Визначення якості досліджуваних послуг, що надаються конкретною організацією та розроблення рекомендацій для її поліпшення.

Опис стандартної анкети

1. Анкета містить 22 запитання, послідовно розбитих на 5 логічних груп відповідно до п'яти критеріїв якості: відчутність (Tangibles) (1 – 4 запитання), надійність (Reliability) (5 – 9 запитання), реактивність (Responsiveness) (10 – 13 запитання), компетентність (Assurance) (14 – 17 запитання), емпатія (Empathy) (18 – 22 запитання). Для позначення часто використовується аббревіатура RATER, за першими літерами назв чинників.

2. Оцінювання проводиться за 5-бальною шкалою Лайкерта (повністю не згоден – повністю згоден).

Приклад анкети наведено у табл. 4.

Анкета

№ з/п	Оцінювані чинники / критерії якості	Бали				
		5	4	3	2	1
1	Наявність у магазині сучасного торгового обладнання					
2	Інтер'єр торгових площ магазину					
3	Зовнішній вигляд співробітників "контактної зони"					
4	Наявність рекламних матеріалів, буклетів, стендів					
Надійність		5	4	3	2	1
5	Здатність виконувати зобов'язання з надання заявлених послуг до визначеного терміну					
6	Акуратність виконання заявлених послуг					
7	Уміння вирішувати проблемні ситуації клієнта					
8	Надійність репутації					
9	Відсутність помилок під час виконання операцій					
Реактивність персоналу		5	4	3	2	1
10	Дисциплінованість співробітників					
11	Оперативність у ході надання послуг					
12	Прагнення допомогти у вирішенні проблем клієнта					
13	Швидкість реагування на прохання клієнтів					
Компетентність персоналу		5	4	3	2	1
14	Співробітники "контактної зони" здатні створити атмосферу довіри та взаєморозуміння під час встановлення контакту з клієнтами					
15	Співробітники демонструють ввічливість та доброзичливість щодо клієнтів					
16	Співробітники здійснюють ефективне обслуговування клієнтів і демонструють усіяку підтримку					
17	Співробітники грамотно проводять консультування клієнтів					
Емпатія		5	4	3	2	1
18	Прояв індивідуального підходу до клієнта					
19	Співробітники орієнтуються на вирішення проблеми своїх клієнтів					
20	Співробітники знають потреби своїх клієнтів					
21	Співробітники особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнта					
22	Співробітники надають інформаційну підтримку клієнтам					

Методика:

1. Адаптуйте запитання наявної анкети стосовно специфіки організації – замовника.
2. Сформууйте дві анкети. Перша анкета оцінює сприйняття якості отриманої послуги споживачем у конкретній організації, яка досліджується. Друга анкета оцінює очікування споживачів щодо тієї чи іншої послуги.
3. Вибирається спосіб оцінювання кожного з п'яти запропонованих критеріїв якості (спостереження, опитування, "таємничий покупець").
4. Розрахунок середніх оцінок за кожною з п'яти груп критеріїв для кожної з розроблених анкет.
5. Розрахунок узагальненої оцінки якості (коефіцієнт якості) розглянутої послуги організації, яка обстежується.
6. Видача рекомендацій щодо підвищення якості досліджуваної послуги.

Анкета SERVQUAL

Частина 1 (очікування)

Інструкції. Просимо висловити Вашу думку щодо тих критеріїв, яким повинні відповідати послуги фірми/магазину _____. Якщо Ви повністю згодні з наведеним твердженням, то обведіть цифру 5 навпроти нього, якщо Ви повністю не згодні з цим твердженням – цифру 1. Інші значення (2, 3 і 4) відображають ступінь Вашого наближення до того чи іншого крайнього погляду.

Частина 2 (сприйняття)

Інструкції. Просимо висловити Вашу думку щодо відповідності послуг фірми/магазину _____ перерахованим нижче критеріям. Якщо Ви повністю згодні з наведеним твердженням, то обведіть цифру 5 навпроти нього, якщо Ви повністю не згодні з цим твердженням – цифру 1. Інші значення (2, 3 і 4) відображають ступінь Вашого наближення до того чи іншого крайнього погляду.

Тема 7. Ціна та ціноутворення на послуги

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг; сутність ціноутворення; види та класифікація цін у сфері послуг; стратегія ціноутворення; методи ціноутворення: на основі витрат, з орієнтацією на рівень конкуренції, з орієнтацією на попит; визначення та реалізація цінової стратегії; види цінових стратегій; особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг; цінова диференціація; шляхи зниження витрат надання послуги.

Практичне завдання. Знижки на ринку послуг

Розробіть систему знижок для ресторану, консультаційної фірми, курсів з вивчення іноземних мов, проектно-дослідницької служби. Чи завжди слід застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе?

Методичні рекомендації до практичного заняття

Попит – це кількість благ, яку споживачі бажають і можуть придбати за заданими цінами.

Закон попиту – загальний економічний закон, згідно з яким зміна ціни товару обернено пропорційно впливає на зміну попиту.

Основні причини зворотної залежності ціни товару та попиту на нього:

- 1) психологія покупців (люди вважають за краще купувати товар за нижчою ціною);
- 2) закон спадної граничної корисності (кожна нова одиниця товару приносить споживачеві все менше задоволення);
- 3) ефект доходу (за постійного доходу зниження ціни збільшує купівельну спроможність);
- 4) ефект заміщення (високі ціни змушують покупця замінити певний споживаний товар іншими).

Парадокси закону попиту:

1) прояв ефекту "ціна – показник якості" – покупці не мають можливості судити про якість товарів безпосередньо і виходять для цієї мети з цін;

2) товари престижного попиту (предмети розкоші) – товари, попит на які збільшується у міру збільшення їхньої ціни (ефект Веблена);

3) товари Гіффена (товари першої необхідності) – у разі підвищення ціни на такі товари попит не знижується, а іноді навіть підвищується;

4) очікуване зростання цін (ажіотажний попит).

Нецінові чинники попиту:

1) дохід споживача;

2) смаки та вподобання споживачів;

3) ціна товарів-замінників (товарів-субститутів);

4) ціна товарів, що доповнюють один одного (комплементарних товарів);

5) кількість покупців певного товару;

6) споживчі очікування.

Еластичність попиту – це ступінь зміни в кількості запитуваних товарів і послуг у відповідь на зміну в їхній ринковій ціні.

Еластичність попиту за ціною показує відносну зміну обсягу попиту під впливом зміни ціни на 1 %.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною визначається таким чином:

$$E_p = \frac{\Delta Q, \%}{\Delta P, \%} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P},$$

де P – ціна;

Q – кількість.

Під час дослідження еластичності слід звернути увагу на загальну суму грошей, яку покупці сплачують продавцям. Те, якою мірою обсяг попиту на ринку зростає у разі зниження ціни або скорочується під час її збільшення, характеризує ступінь еластичності попиту.

Основні форми еластичності попиту:

1) еластичний попит ($E_p > 1$) – у разі зниження ціни різко зростає кількість продажів і загальна виручка збільшується;

2) одинична еластичність ($E_p = 1$) – зниження ціни компенсується зростанням продажів, загальна виручка залишається незмінною;

3) нееластичний попит ($E_p < 1$) – зниження ціни незначно змінює обсяг продажів, загальна виручка знижується;

4) абсолютно еластичний попит ($E_p = \infty$) – незначна зміна ціни призводить до падіння попиту до нуля або приводить до зростання попиту до нескінченності: ціна не залежить від попиту;

5) абсолютно нееластичний попит ($E_p = 0$) – у разі будь-якої зміни ціни попит залишається постійним: попит не залежить від ціни.

Чинники, що впливають на еластичність:

1) наявність замінників;

2) питома вага товару в бюджеті споживача (чим він більший, тим вище еластичність);

3) розмір доходу;

4) розмір запасу (чим він більший, тим вище еластичність);

5) якість товару (на предмети розкоші – еластичний попит, на товари першої необхідності – нееластичний);

6) очікування споживача.

Перехресна цінова еластичність попиту характеризує відносну зміну попиту на один товар (X) в залежності від зміни ціни іншого товару (Y):

$$E_{xy} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \%}{\frac{\Delta P_y}{P_y} \%} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}.$$

Перехресна цінова еластичність попиту відображає, як впливає на величину попиту певного товару зміна ціни іншого товару.

Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дозволяє визначити, чи є обрані товари взаємодоповнюючими або взаємозамінними.

Форми перехресної еластичності:

1) позитивна ($E_{xy} > 0$) для взаємозамінних товарів;

2) негативна ($E_{xy} < 0$) для взаємодоповнюючих;

3) дорівнює нулю ($E_{xy} = 0$) товари не є ні взаємодоповнюючими, ні взаємозамінними.

Еластичність попиту за доходом – це ступінь зміни кількості споживаних товарів у відповідь на зміну в розмірі доходів споживачів, яка розраховується як відношення зміни обсягу попиту у відсотках на товар до зміни в доході у відсотках:

$$E_I = \frac{\Delta Q, \%}{\Delta I, \%} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I},$$

де I – дохід споживача.

На основі коефіцієнта еластичності попиту за доходом можна визначити, чи належить певний товар до категорії нормальних або нижчих:

1) негативне значення ($E_I < 0$) – низькоякісні товари; збільшення доходу призводить до падіння попиту на певне благо;

2) позитивне значення ($E_I > 0$) – нормальні товари; обсяг попиту зростає зі зростанням доходу:

$0 < E_I < 1$ – блага першої необхідності; попит на благо зростає повільніше доходу (продукти харчування, сировина);

$E_I = 1$ – блага другої необхідності;

$E_I > 1$ – предмети розкоші; попит на благо випереджає зростання доходів.

Такий поділ допустимий за фіксованого рівня доходу за групами споживачів.

Тема 8. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: сутність стратегічного маркетингового планування; сутність і критерії сегментації ринку послуг; сегментування ринку залежно від виду послуг; поняття цільового ринку; маркетингова стратегія підприємства, стадії життєвого циклу послуги, матриця стратегій, матриця "зростання – частка ринку"; функції брендів, бренд-стратегії.

Практичне завдання. Розроблення дослідницького проєкту виходу на ринок з новою послугою

Розробіть дослідницький проєкт виходу на ринок з новою послугою.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Розроблення дослідницького проєкту виходу на ринок з новою послугою містить 9 етапів, зміст яких наведено далі. Як приклад наведено рекомендації щодо розроблення проєкту з зимового спортивного туризму. Для розроблення власного проєкту студент може обрати будь-яку послугу на вибір самостійно.

Етап 1. Визначення проблеми та розроблення питань дослідження.

Перш ніж почати дослідний проєкт, необхідно вибрати тематичну сферу. Проєкт зазвичай вибирається з огляду на інтереси дослідника. У деяких випадках дослідник може працювати в певній тематичній сфері. Переговори між студентом і його науковим керівником або між командою дослідників, що працюють над одним і тим самим проєктом, можуть бути необхідні для підсумкового вибору теми. На початку планування дослідницького проєкту дослідник має ознайомитися з темою, яку він хоче дослідити. Це буде містити з'ясування того, що було зроблено раніше в тих самих або аналогічних тематичних областях. Після того, як відбудеться розуміння предметної сфери, дослідник може визначити проблему дослідження.

Тип мислення, необхідний на цьому етапі (та на всіх початкових етапах), наведено у гіпотетичному прикладі.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму в Хорватії

Для вивчення мотивації жителів, які беруть участь у туризмі у зимових видах спорту, необхідно встановити:

- розмір ринку зимових видів спорту у Хорватії;
- поведінкові тенденції британських лижників;
- тенденції в світовій лижній індустрії;
- мотивацію для участі в зимових видах спорту

Після початкової роботи з визначення проблеми необхідно розробити дослідницькі питання, тобто перетворити первинні твердження

або теми в форму питань або досліджень. У тематичному дослідженні це може включати початкове твердження – вивчити мотивацію жителів Хорватії, які беруть участь у зимовому спортивному туризмі.

Запитання дослідження:

1. Чи часто мотивація використовується для сегментування туристів?
2. Чому люди беруть участь у спортивному туризмі та зимовому спортивному туризмі?
3. Які причини неучасті в зимових видах спорту?
4. Які чинники впливають на вибір гірськолижного курорту й іншу поведінку споживачів?

Отже, загальне твердження розбивається на більш дрібні, більш досяжні частини або питання дослідження.

Етап 2. Виявлення інформаційних потреб.

Другий етап проєкту частково збігається з першим, оскільки визначення проблеми неминуче спричинить за собою певну ідентифікацію матеріалу, який буде використовуватися на більш пізніх етапах. Однак, що відрізняє цей етап проєкту, так це перехід від "того, про що проєкт", до "того, як він може бути виконаний". Залежно від характеру проєкту, окремі аспекти заслуговують на розгляд.

1.1. Огляд літератури.

Огляд відповідної літератури є важливим етапом. Дослідник може отримати ідеї про питання, які необхідно вирішити, чи поради по успішним методам збору й аналізу даних.

Огляд літератури охоплює ознайомлення зі статтями в академічних журналах і підручниках. Академічні та публічні бібліотеки дозволяють шукати в електронному вигляді відповідні книги і статті. Академічні бібліотеки переважно мають ряд підписок на спеціальні журнали та електронні книги, до яких можна отримати доступ в електронному вигляді.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – пошук літератури

Джерела містять статті з журналів, таких як:
Annals of Tourism Research;
European Sport Management Quarterly;

Journal of Sustainable Tourism;
International Journal of Tourism Research;
Journal of Hospitality and Tourism Research;
Journal of Leisure Research;
Journal of Sport Management;
Journal of Sport Tourism;
Journal of Travel and Tourism Marketing;
Journal of Travel Research;
Journal of Vacation Marketing;
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Research;
Tourism Management.

1.2. Вторинні джерела даних.

Мета огляду літератури – отримати знання щодо предмета дослідження, підібрати поради і, можливо, використовувати посилання в звіті для обґрунтування або порівняння. Вторинні джерела даних є частиною фактичного збору даних. "Вторинний" елемент вказує, що дані вже були зібрані для іншої мети. Внутрішні вторинні джерела містять: протоколи зустрічей, звіти від торгових представників і т. п., фінансові записи, внутрішні звіти.

До зовнішніх вторинних джерел даних відносяться: офіційна статистика; звіти урядових відомств та інших установ державного сектора, які проводять дослідження для самих різних цілей; соціальні тенденції, національні дослідження подорожей; контроль імміграційної статистики; показники в'їзного туризму; міжнародні пасажирські опитування; огляд денних відвідувань; моніторинг туристичного бізнесу; щорічний огляд відвідувань пам'яток; аналіз зайнятості.

Раніше наведене становить невелику частину широкого спектра офіційної статистики, часто безкоштовної. Крім того, міжнародні джерела статистичної інформації доступні від таких організацій, як Євростат, Всесвітня туристична організація (ВТО) і Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР).

Окрім цього, є деякі комерційні організації, які проводять опитування, на які дослідники можуть підписатися або придбати звіти. Організації, які виконують таку роботу, включають Mintel, Economist Intelligence Unit (EIU), Keynote, BMI Research, Euromonitor International и Plunkett Research Ltd.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – вторинні джерела

У цьому випадку ніякі внутрішні джерела не використовуються, оскільки дослідний проєкт не фокусується на конкретному бізнесі, а використовує цілий ряд зовнішніх джерел. Для розуміння туристичного ринку в Хорватії використовуються "Національне дослідження поїздок", проведене урядом Хорватії, і "Щомісячний звіт про поїздки за кордон і туризмі", підготовлений Управлінням національної статистики. Хоча в цих звітах наведено тенденції в туризмі серед жителів Хорватії, необхідно більше інформації, що стосується лижного ринку Хорватії. Як повідомляє Mintel, для того щоб заповнити цю прогалину, особлива увага приділяється гірськолижній індустрії та гірському туризму. Комерційні звіти також використовують для цієї мети. Такі компанії, як Crystal Ski, випускають щорічний звіт про лижний ринок Хорватії. У таких звітах виявляються такі тенденції в поведінці споживачів, як вибір місця призначення, тривалість перебування та курортні міркування. Зовнішні джерела використовують для більш точного розуміння наявних тенденцій у сфері виїзного туризму в Хорватії та лижній індустрії.

1.3. Вимоги до первинних даних.

Вивчивши літературу та дізнавшись про діапазон доступних вторинних джерел даних, необхідно розглянути, що ще належить з'ясувати. Отже, прогалини, які залишилися, вимагають спеціальних методів збору даних для цілей дослідницького проєкту.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – первинні джерела

Вторинні джерела інформації використовуються для розуміння наявного ринку зимових видів спорту, однак, якщо хорватський ринок зимових видів спорту буде сегментованим, збір первинних даних буде необхідний. Збір первинних даних дозволяє досліднику визначити мотивацію людей, що беруть участь у зимових видах спорту, прийняти рішення про вибір певного курорту, їхні соціально-демографічні характеристики і характеристики лижника.

1.4. Методи збору даних.

Коли необхідність первинних даних встановлено, вимагають розгляду методи збору даних. Необхідно прийняти рішення щодо кількісного або якісного підходу або їхнього поєднання. Часто немає правильної чи неправильної відповіді при виборі методу, але тимчасові і фінансові обмеження можуть бути визначальним чинником. Очевидно, що характер проєкту з погляду рівня точності, яка висувається до результатів, матиме

істотний вплив на методи збору даних. Те, що вимагають від описового дослідження, відрізняється від методів, необхідних для фінансового прогнозування.

**Дослідницький проект із зимового спортивного туризму –
методи збору даних**

Щоб отримати первинну інформацію про характеристики, мотивації та поведінку хорватських лижників, необхідно розробити анкету для самостійного заповнення та поширити її через онлайн-клуби Хорватії. Цей метод збору даних надає кількісну інформацію про хорватських лижників і дозволяє заповнити анкету широкому колу лижників. Крім того, проводиться серія глибоких особистих інтерв'ю з вибіркою членів хорватського лижного клубу, щоб надати якісну інформацію про характеристики, мотивації та поведінку.

1.5. Вибір учасників.

На цьому етапі процесу планування необхідно прийняти рішення щодо того, скільки людей братиме участь в опитуванні або інтерв'ю, де та коли слід задавати питання або проводити співбесіди, а також тривалості періоду опитування. Знову ж таки, характер опитування буде визначати, наприклад, розмір вибірки, а також очікувану частоту відповідей для методу збору даних і доступних ресурсів.

**Дослідницький проект із зимового спортивного туризму –
структура вибірки**

Оскільки відносно невелика частина населення Хорватії бере участь в катанні на лижах, збір даних з репрезентативної вибірки малоймовірний. Замість цього для збору даних від тих, хто, як відомо, цікавиться лижним спортом, буде використовуватися допоміжний зразок.

Онлайн-анкета для самостійного заповнення буде розіслана членам 12 хорватських лижних клубів електронною поштою. Оскільки в цих 12 лижних клубах налічується 4 000 членів, чисельність населення для цього дослідження становить 4 000 осіб. Сама вибірка, ймовірно, буде набагато меншою через відсутність відповідей. Малоймовірно, що всі члени клубів можуть отримати доступ до онлайн-анкети для самостійного заповнення. Деякі учасники, можливо, не надали лижному клубу свою адресу електронної пошти, або їхня контактна інформація може бути не актуальною. Багато з тих, кому відправлено запитальник електронною поштою, можливо, не захочуть брати участь у дослідженні. У разі інтерв'ю, інтерв'ю беруть у лижних клубах Хорватії.

Частота відповідей для онлайн-опитувань переважно набагато нижче, ніж для паперових опитувань. Думки про те, що таке прийнятний рівень відповідей, варіюються між дослідниками. Проте, всі згодні з тим, що, коли рівень відповідей буде вищим, у досліджень буде більше можливостей для охоплення всього населення. Загалом, якщо 1 200 лижників заповнили анкету, коефіцієнт відповідей становив 30 %. Хоча 30 % відповідей не можуть повною мірою відобразити всіх членів лижного клубу, вибірка з 1 200 відповідей була і так задосить для проведення необхідних статистичних тестів. У разі інтерв'ю потрібна менша вибірка, оскільки отримані дані більш докладні.

1.6. Організація польових робіт.

Залежно від характеру проєкту і вибраних методів збору даних будуть організовані різні польові роботи. На цьому етапі процесу планування це випадок попередньої ідентифікації того, що буде потрібно.

Цей етап може містити:

оформлення дозволу на співбесіду на сайті;

отримання доступу до імен і адрес потенційних респондентів;

отримання розцінок для друку паперових анкет або вартості онлайн-опитувань;

визначення будь-якого необхідного обладнання, наприклад, технології запису голосу;

встановлення вимог щодо підготовки кадрів або необхідності найму персоналу;

отримання етичного схвалення від університету до проведення дослідження.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – організація роботи на місцях

Рішення зв'язатися з членами лижного клубу буде мати важливе значення для успіху цього дослідження. На цьому етапі розглядається питання про те, які клуби будуть підходити для поширення запитальника. Як тільки це рішення буде прийнято, з клубами і форумами зв'яжуться та повідомлять про проєкт, і запитальник буде надано їхнім членам. Щоб отримати етичне схвалення від університету та почати дослідження, всі респонденти та особи, у яких беруть інтерв'ю, мають бути старшими за 18 років. Дозвіл на використання даних також має бути отриманий від кожного учасника, тому необхідно скласти форми згоди. Якісні інтерв'ю вимагають кваліфікованого інтерв'юера. Асистентська допомога може також знадобитися під час кодування анкет і розшифровки інтерв'ю.

1.7. Вимоги до аналізу.

Перш ніж збирати будь-які дані, варто подумати, як ці дані будуть проаналізовані з погляду того, який комп'ютерний пакет буде використовуватися і які статистичні методи будуть виконуватися.

Статистичні тести можуть включати:

тест хі-квадрат;

кореляція Спірмена;

кореляція Пірсона;

T-тести;

ANOVA;

множинний регресійний аналіз;

аналіз головних компонентів та ін.

На цьому етапі необхідно подумати про те, як можна відповісти на поставлені питання дослідження під час аналізу даних. Якщо це за допомогою статистики, необхідно розглянути вимоги пропонованого статистичного тесту. Деякі тести вимагають мінімальної кількості відповідей, щоб бути надійними, водночас інші вимагають, щоб запитання були відформатовані певним чином. Наприклад, часто більш корисно попросити респондента ранжувати змінні, а не вибирати все підходящі, коли справа доходить до аналізу даних.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – вимоги до аналізу

Кількісне опитування буде проаналізовано з використанням статистичних методів для визначення соціально-демографічних характеристик респондентів і їхніх характеристик як лижників, а також їхньої мотивації та поведінки. Незалежні змінні, такі як вік, спорт, тип групи і рівень досвіду, будуть співставлені з залежними змінними, такими як вибір місця призначення, поведінка при купівлі обладнання, важливість особливостей курорту і мотивація. Тести хі-квадрат будуть використовуватися для визначення значущості змінних. Через велику кількість відповідей і необхідних статистичних тестів буде використано програмне забезпечення для кількісного аналізу. Якісні інтерв'ю будуть проаналізовані з використанням контент-аналізу, щоб визначити ключові теми і області протиріччя і згоди в стенограмах.

1.8. Бюджет.

Малоймовірно, що фінансові наслідки не були враховані до цього моменту в процесі планування. Найбільш ймовірно, що бюджет буде

визначатися дослідником. Витрати будуть варіюватися залежно від характеру проекту, але можуть охоплювати поїздки на місце роботи, розміщення на місці роботи, друк анкет, поштові витрати та абонентську плату для сайтів онлайн-опитувань. У деяких випадках респондентам пропонуються стимули або платежі для заохочення їх участі. Вартість може визначати обраний метод збору даних і структуру вибірки.

**Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму –
бюджетні наслідки**

Витрати на польові роботи, включно з проведенням онлайн-опитування, поїздки на співбесіди і витрати на оброблення даних опитування мають бути оцінені на цьому етапі. Передбачається, що достатня кількість членів лижного клубу буде зацікавлена в інтерв'ю, тому участь не буде стимулюватися.

Етап 3. Перевизначення проблеми.

Тепер необхідно визначити, чи є проєкт життєздатним. Можливі результати на цьому етапі можуть включати наступне:

1. Усе добре, і дослідження може тривати далі.
2. Необхідні подальші роз'яснення.
3. Проєкт є занадто дорогим, і необхідно знайти менш дорогий варіант, можливо, концентруючись тільки на вторинних джерелах або меншому розмірі вибірки.

Пункти 2 і 3, які потребують роз'яснення або зміни, є загальними результатами і, отже, вимагають перевизначення, перш ніж проєкт можна продовжувати. Небезпека тут полягає в тому, що затримки можуть в кінцевому підсумку призвести до відстрочення через відсутність або неготовність до періоду дослідження. Під час проведення досліджень туристичного ринку має бути визначено оптимальний час, коли необхідно збирати дані, в іншому випадку лише деякі туристи можуть дати інтерв'ю.

**Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму –
перевизначення проблеми**

Студент у бесіді зі своїм керівником встановлює, що дослідження готове до продовження.

Етап 4. Виклад цілей і завдань.

Після необхідних змін і перевизначення проєкт готовий до старту. На цьому етапі може бути корисним повторити цілі та завдання. Якщо це академічний дослідницький проєкт, то вони могли змінитися, поки проводився огляд літератури. Якщо цілі та завдання будуть змінені, на цьому етапі будуть проводитися переговори між дослідником і його науковим керівником.

Зимовий спортивний туризм – цілі та завдання

При вивченні наукової літератури, присвяченій туризму в зимових видах спорту, встановлено, що раніше не було проведено досліджень, які б досліджували відмінності в мотивації між лижниками та сноубордистами. Це є проблемою дослідження.

Встановлено чітку мету: розробити типологію туристів, що займаються зимовими видами спорту, шляхом виявлення та аналізу різних тенденцій у поведінкових характеристиках лижників.

Чотири завдання визначено для досягнення мети:

1. Провести аналіз відповідної літератури, щоб визначити ключові чинники, що впливають на ринок зимових видів спорту.
2. Провести збір даних про ключові учасників зимового спортивного туризму, включно з лижними клубами та незалежними мандрівниками.
3. Проаналізувати дані, що відносяться до висновків у ключовій літературі, щоб дати можливість структурувати типологію.
4. Проаналізувати відмінності в характеристиках між учасниками катання на лижах і на сноуборді.

Етап 5. Розроблення дослідницької програми.

Цей етап охоплює:

1. Подальший огляд літератури.
2. Аналіз вторинних джерел.
3. Підтвердження первинних вимог до даних і методи збору даних.
4. Визначення розмірів вибірки.
5. Розроблення анкет і листів реєстрації спостережень (за необхідності).
6. Специфікацію польових заходів.
7. Уточнення вимог аналізу.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – розроблення дослідницької програми

На цьому етапі студент розробляє дослідницьку програму та проводить попередню роботу, необхідну для початку збору даних. Це включає огляд літератури й аналіз вторинних джерел, щоб визначити, яку інформацію необхідно збирати за допомогою збору первинних даних. Зміни будуть внесені в початкові плани, якщо будь-яка нова інформація буде знайдена. Буде встановлено відповідну структуру вибірки, розроблено і налаштовано онлайн-анкету, складено розклад інтерв'ю і отримано етичне схвалення для збору даних. Будуть отримані дозволи від окремих лижних клубів і організовані інтерв'ю з членами лижного клубу. На цьому етапі студент погоджує питання, що задаються як у кількісному, так і в якісному дослідженні відповідно до вимог аналізу.

Етап 6. Пілотний етап.

Розробивши необхідні запитальники, важливо протестувати їх перед остаточним запуском для збору даних. Запитальники, інтерв'ю або спостереження мають проводитися спочатку для невеликої кількості потенційних респондентів. Це називається пілотним опитуванням, яке підкреслює:

- проблеми з анкетами (формулювання, макет і т. д.), що викликають незрозуміння;

- проблеми з інтерв'юерами, в повному обсязі знайомими з вимогами; вказівка на ймовірну частоту відповідей;

- вказівка діапазону відповідей на питання, які можуть наводити на думку про ймовірні результати.

Після пілотного опитування можуть знадобитися зміни і повторні випробування, якщо це необхідно. Якщо змін мало або вони не внесені, може виникнути бажання включити результати пілотного обстеження в основний збір даних. Однак до того, як це буде зроблено, слід подумати про те, які наслідки може мати це продовження періоду обстеження (включно з експериментальним етапом).

Крім того, які відмінності можуть бути між респондентами пілотного опитування на відміну від респондентів основного? Зв'язувалися вони з інтерв'юерами так само, як з респондентами в основному опитуванні? Мало хто з авторів коментує цей момент, можливо, вважаючи, що результати пілотного дослідження вплинуть на основне дослідження таким чином, що включення пілотних даних не передбачається.

**Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму –
пілотний етап**

Студент буде апробувати анкету і графік інтерв'ю, щоб перевірити, що питання та форматування мають сенс для респондентів. Через використання термінологію запитальник буде випробуваний невеликою групою людей, які займаються зимовими видами спорту. Проблеми, виявлені на пілотному етапі, будуть усунені до продовження збору даних.

Етап 7. Збір даних.

Якщо використовуються особисті інтерв'ю або особисті анкети, проєкт починає "працювати сам" з погляду фактичного виконання польових робіт і поїздок. Поширення запитальників може призвести до перерви, перш ніж вони почнуть повертатися.

У міру того, як завершуються інтерв'ю або повертаються запитальники, попередню роботу з кодування може бути розпочато до аналізу. Для студентського дослідницького проєкту, найбільш ймовірно, що студент буде проводити дослідження самостійно. Там, де працюють інтерв'юери, слід перевіряти їхні успіхи, щоб гарантувати, що всі питання задаються так, як було задумано, і що заповнення форм відповідає стандартам. Якщо інтерв'юери наймаються за рівнем завершеності, цей аспект має особливе значення, так як їхній інтерес до проєкту, ймовірно, буде набагато менше, ніж їхній інтерес до оплати.

Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму – збір даних

Студент буде поширювати онлайн-анкету і чекати відповідей. Протягом цього періоду студент буде брати безпосередню участь в опитуванні членів лижного клубу, що може включати в себе деякі поїздки. Щоб залишатися в курсі цієї роботи, яку необхідно виконати, перш ніж приступити до аналізу, студент буде записувати інтерв'ю у міру їхнього надходження.

Етап 8. Кодування та аналіз даних.

На підготовчих етапах проєкту тип аналізу має бути визначений в загальних рисах і посилений після пілотного етапу. Вимоги до програмного пакету, що використовується для аналізу, будуть враховані при розробці опитувальника. Ряд програмних пакетів доступний як для кількісного,

так і для якісного аналізу даних. IBM SPSS, Minitab, Stata і Statistica – популярні програмні пакети для аналізу та візуалізації кількісних даних. QSR NVivo, ATLAS.ti і MAXQDA – це пакети для якісного аналізу даних, які пропонують інструменти для агрегування, кодування і візуалізації даних. Будучи студентом, вибір програмного забезпечення для аналізу даних може визначатися ліцензіями установи.

Кодування анкет і стенограми інтерв'ю в програмне забезпечення буде виконано до проведення статистичного аналізу. Паперові анкети повинні бути внесені в це програмне забезпечення вручну. Якщо запитальники поширюються в інтернеті, результати часто можна завантажити у відповідний програмний пакет. Досліднику все ще потрібно буде закодувати ці дані. Незважаючи на досягнення в галузі програмного забезпечення для аналізу, кодування залишається окремою стадією, перш ніж може початися статистичний аналіз.

Коли справа доходить до аналізу, багато з доступних пакетів програмного забезпечення пропонують велику складність з погляду тестів, які можуть бути виконані. Ці пакети, проте, вимагають, щоб вибірка була відносно великою. Для невеликих опитувань, де розмір вибірки становить, можливо, менш 100 респондентів, а мета значною мірою описова, дослідник має задатися запитанням, чи потрібні такі пакети. У таких випадках знайоме програмне забезпечення для роботи з електронними таблицями, таке як Microsoft Excel, може відповідати вимогам аналізу даних. Цей аспект, проте, мав бути встановлений раніше в процесі планування, а не після збору даних, коли дослідник задається запитанням, як їх аналізувати.

Після початкового етапу дані мають бути проаналізовані, а статистичні тести мають бути виконані систематично.

**Дослідницький проєкт із зимового спортивного туризму –
кодування і аналіз даних**

Як тільки дані зібрані, вони будуть закодовані у відповідне програмне забезпечення, та буде проведено аналіз з використанням запланованих методів. У такому випадку це тести хі-квадрат кількісних даних і аналіз тематичного змісту якісних даних.

Етап 9. Підготовка звіту і презентації.

Завершальним етапом для дослідника є написання звіту про результати дослідження та надання рекомендацій для майбутніх досліджень. Результати можуть бути оприлюднені в журнальній статті й, отже, доступні для громадськості.

Замовлення консультантів для проведення досліджень є звичайною практикою, як у сфері туризму, так і за її межами. У тендерній документації для консультаційних проєктів беруть участь дослідник/консультант. У ній зазначено, як вони планують виконати проєкт, і що він/вона будуть виконувати, якщо вони отримають контракт. Отже, для цього типу дослідницьких проєктів консультанти мають бути в змозі продемонструвати здатність чітко планувати проєкти, перш ніж відбувається будь-якої збір даних в очікуванні того, що буде потрібно клієнту. Зазвичай це робиться у формі письмової заяви, яка називається тендерним документом або пропозицією. Консультанти проводять тендери на всі види дослідницьких робіт і, як такі, характер тендерних пропозицій варіюється відповідно.

Типова пропозиція має демонструвати:

розуміння проблеми;

пояснення методів, які будуть використовуватися під час збору даних;

пояснення того, як дані будуть проаналізовані;

деталі того, хто буде виконувати роботу і їхні повноваження;

кількість зустрічей з клієнтами і характер проміжних звітів;

представлення результатів – презентація, звіт або, можливо, план управління;

чіткий графік роботи програми для проєкту;

що консультант має всі необхідні засоби для запуску проєкту (наприклад, комп'ютерне обладнання);

якщо передбачається використовувати субпідрядника, які облікові дані та досвід є;

чи є у консультанта необхідні ресурси;

витрати, які мають бути сплачені клієнтом;

збори, що підлягають виплаті консультанту.

За останніми аспектами, що стосуються витрат/зборів за проєкт, часто буває так, що доступний бюджет відомий тільки клієнту або підрядному агентству. Деякі підрядні агентства будуть вказувати максимальний бюджет у запрошенні до участі в торгах, водночас як інші можуть бути

не впевнені в тому, скільки має коштувати їхній проєкт, а деякі можуть конкретно вирішити взагалі не вказувати будь-яку фінансову інформацію. Певною мірою рішення зробити це залежить від характеру проєкту і досвіду підрядного агентства. Якщо в тендері вказано бюджет, малоімовірно, що консультанти будуть прагнути запропонувати меншу суму (за умови, що зазначений бюджет прийнятний). Проте, якщо організація-замовник не вкаже, який максимальний бюджет, консультанти можуть вказати низьку оплату в надії отримати додаткову роботу від клієнта або високу оплату як "випадкову". Бажано, щоб клієнти чітко вказували, який максимальний бюджет для такого проєкту. Потім консультанти вирішують, чи зацікавлені вони в проєкті чи ні, та можуть детально розповісти, що вони будуть надавати за визначеною ціною. Отже, клієнт отримає пропозиції, які краще розглядати, оскільки консультант має виграти контракт у силу своїх пропозицій, методів збору й аналізу даних, а не ціни.

Тема 9. Комунікативна політика у сфері послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: формування та управління каналами збуту компаній сфери послуг; вибір посередників і визначення форми роботи з ними; маркетингова комунікаційна політика; сутність маркетингових комунікацій та їхні особливості у сфері послуг; структура та канали комплексу маркетингових комунікацій; стимулювання збуту: форми і засоби, що використовуються в маркетингу послуг (PR, прямий маркетинг); зв'язки з громадськістю та їхнє значення в сфері послуг.

Практичне завдання. Аналіз телевізійного рекламного ролика

Проаналізуйте телевізійний рекламний ролик за планом. Результати надайте у вигляді презентації.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Процес аналізу рекламного ролика передбачає надання розгорнутої відповіді на такі запитання:

1. Рекламована послуга, організація _____.

2. Чи використовуються прийоми прямого впливу – інформація та раціональні аргументи на користь покупки послуги? Які саме?

3. Чи використовуються прийоми маніпулювання? У чому їхній зміст?

4. Чи використовується асоціація рекламованої послуги з цінністю (перерахованою в тексті чи іншої) або з декількома цінностями? З якими саме? Чи є ці цінності значимими для тих соціальних і вікових груп, які є потенційними споживачами послуги (наприклад, сцена гучної дискотеки підійде лише для молоді)?

5. Чи використовуються прийоми стимуляції трансового стану? Які саме?

6. Чи використовуються каламбури, багатозначність слів та виразів і т. п.?

7. Які інші прийоми впливу можна виділити?

8. Для кожного з використаних прийомів проаналізуйте, якими засобами він реалізується:

загальний розвиток сюжету; наприклад, показується, як новий миючий засіб вирішує побутові, сімейні чи інші проблеми;

образотворчий ряд; наприклад, відчуття спокою та задоволеності досягається за допомогою показу красивих пейзажів;

окремі показані деталі; наприклад, по ходу розвитку сюжету з'являється дорогий автомобіль, що асоціюється з багатством і престижем;

мовна інформація: діалоги, закадровий текст;

невербальна звукова інформація: музика, інші звуки;

прийоми монтажу: швидкість зміни кадрів, перехід від сцени до сцени та ін.;

фірмовий рекламний слоган (у візуальній або звуковій формі): "Змінимо життя на краще", "Жувальна гумка захищає ваші зуби з ранку до вечора" і т. п.;

інші засоби (наприклад, символіка колірної гами).

9. Чи формується довіра до компанії після перегляду ролика? Які засоби формування довіри, прийняття можна виділити?

10. Які потреби актуалізуються після перегляду ролика? Які з даних потреб характерні для цільової групи?

11. Як ви вважаєте, чи ефективна ця реклама? Чому?

Тема 10. Просування послуг

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання: специфіка реклами на ринку послуг; види реклами послуг; рекламна кампанія; розроблення рекламного бюджету та медіапланування; оцінювання результатів рекламних компаній; формування громадської думки; імідж фірми; правила створення сприятливих умов для продажу послуг; приклади реалізації вдалих рекламних кампаній у галузях сфери послуг; ринок корпоративних клієнтів і просування business-to-business.

Практичне завдання. Тренінг "Розроблення рекламної кампанії сервісної фірми "8 кроків до створення власної реклами"

Завдання:

сформулювати необхідність проведення, масштаби та завдання майбутньої рекламної кампанії;

проаналізувати цільову аудиторію рекламної кампанії за географічними, соціально-демографічними та поведінковими ознаками (за віком, статтю, складом сім'ї, освітою, родом занять, рівнем доходів та ін.);

розглянути характер майбутньої рекламної кампанії відповідно до умов туристичної галузі – терміни проведення, територіальне охоплення, спрямованість, інтенсивність;

розробити творчу стратегію рекламної кампанії – фірмовий стиль, унікальну торгову пропозицію, слоган тощо;

скласти кошторис витрат на рекламні заходи.

Результати слід подати у вигляді таблиці.

Методичні рекомендації до практичного заняття

Діяльність будь-якої сервісної фірми передбачає не тільки створення, але й просування послуги на ринок, її популяризацію, завоювання прихильності потенційних клієнтів і спонукання споживачів до покупки.

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби в туристичній сфері реалізація цих завдань неможлива без розроблення та реалізації рекламної кампанії. Саме тому питання набуття знань щодо визначення особливостей реклами на ринку послуг, розроблення творчої стратегії рекламної кампанії, опанування навичками з сегментації ринку, класифікації цільової аудиторії споживачів послуг, оволодіння вміннями із складання кошторису витрат на рекламні заходи тощо є особливо актуальними та своєчасними для майбутніх фахівців.

У загальному розумінні **реклама** становить систему оплачуваних заходів, спрямованих на доведення спеціально підготовленої, обробленої інформації про товар (послугу) і його (її) виробника (постачальника) до споживача. **Реклама** – це будь-яка оплачувана форма комунікації з потенційною споживчою аудиторією, що представляє товар або послугу та формує будь-які образи, підсвідомі асоціації у споживача, які згодом впливають на його підсумковий вибір.

Друкована реклама. До такої реклами відносяться інформаційні листи, каталоги, листівки, плакати, буклети, проспекти, календарі. Це один із самих бюджетних способів поширення рекламного повідомлення (використовується малим і середнім бізнесом як основний вид). Може застосовуватися великими підприємствами як супровідна реклама до більш масштабних заходів. Така реклама має тривалий вплив, високу якість, однак вона є вибірковою, тобто не вплине на широку аудиторію. Друкована реклама охоплює різноманітні канали поширення: розсилка поштою, роздача на виставкових стендах, презентації.

Реклама в пресі охоплює рекламні оголошення, статті, графічні картинки. Цей вид реклами інформує, викликає та стимулює інтерес до послуг і компанії, дозволяє здійснювати зворотний зв'язок зі споживачами за допомогою купонів, передбачає тісний контакт з цільовою аудиторією, оскільки у друкованих виданнях більш яскраво виражена специфіка і аудиторія читачів. Є достатньо бюджетним способом просування різноманітних послуг, але менш масштабним порівняно з іншими видами реклами. Водночас рекламі в пресі властиві певні недоліки: короткий термін життя, мала виразність, низька якість відтворення ілюстративного матеріалу, стислість тексту, незначна аудиторія "вторинного" читача.

Реклама на радіо та телебаченні – це відео- та аудіо-ролики, радіопередачі в різний час доби і в різних програмах. Медійна реклама є наймасштабнішим способом передачі інформації для різних верств населення, але достатньо дорогим, унаслідок чого доступна не всім компаніям. Використовуючи такий вид реклами, можна регулювати і вибрати найбільш вигідний час розміщення рекламного контенту за кількістю контактів з цільовою аудиторією, а також можливо викликати спонукальні емоції подорожувати за допомогою візуального і аудіо-контакту з аудиторією. До недоліків цієї реклами відносяться: швидкість рекламних повідомлень; дорожнеча, як у створенні рекламного повідомлення, так і в покупці ефірного часу на радіо і ТБ-каналах, нав'язливість і відповідна щораз більша ворожість з боку аудиторії.

Інтернет-реклама – це реклама на сайтах, розміщення послань фірми в електронних версіях галузевих і періодичних видань, присутність у найбільш затребуваних пошукових системах. Така реклама швидко розвивається в останні часи, так як сучасна людина проводить багато часу в інтернеті, незалежно від свого статусу. Перевагою інтернет-реклами є те, що можна адресувати рекламне повідомлення певній аудиторії, у якій з найбільшою ймовірністю воно викличе позитивну реакцію. Інтернет-реклама має оперативний зворотний зв'язок, можна оцінити свою рекламну кампанію за реакцією аудиторії та вжити заходи щодо її коригування. Недоліком такої реклами є нав'язливість і відключення такого контенту потенційними клієнтами, недоступність у деяких регіонах, місцях.

Зовнішня реклама охоплює плакати, рекламні тумби, світлові установки, рухомі рядки, розтяжки, банери, рекламні щити, рекламу на транспорті (рекламні листівки та стікери; плакати і написи на станціях і видах транспорту). Така реклама оформлена в яскравих фарбах, із застосуванням світлових ефектів, 3D-анімації та інших сучасних технологій, які можуть за секундний контакт з аудиторією справити враження і повернути увагу. Окрім цього, зовнішня реклама дуже помітна та завдяки своїм розмірам робить сильний вплив на споживачів, має відносно невисоку вартість порівняно з телевізійною та радіо-рекламою. Орієнтація такої реклами на конкретну аудиторію залежить від місця, регіону та напрямку. Проте, зовнішній рекламі властиві й певні недоліки: висока вартість, короткий час контакту, низька запам'ятовуваність рекламного повідомлення, багато обмежень накладених законом України "Про рекламу" на розташування зовнішньої реклами, формат, рекламні конструкції.

Пряма поштова реклама охоплює листівки, буклети, письма. Вона є однією з найбільш виборчих, оскільки розсилається особам, потенційно зацікавленими у її одержанні, а також забезпечує максимальний контакт з адресатом. Окрім рекламної інформації у вигляді листа адресату можуть також відправлятися будь-які матеріали. Відсоток реакції на подібні розсилки дуже високий. До недоліків такої реклами слід віднести: внаслідок наявності великої кількості кореспонденції у адресатів рекламні повідомлення можуть бути втрачені або проігноровані, можлива також зміна адреси одержувача.

Сувенірна реклама – фірмові календарі; вироби з фірмовою атрибутикою (сірники, запальнички, брелки, ручки, попільнички, блокноти, бейсболки); представницькі сувеніри (валізи, аташе-кейси, годинники, футболки тощо), що містять контактні дані компанії, фірмовий знак або забарвлення. Сувенірна реклама є засобом стимулювання збуту та створення переваг для окремих послуг, до того ж вона має невисоку вартість, достатньо оригінальна та приваблива, корисна для клієнта.

Участь у виставках (міжнародних, національних і місцевих, спеціалізованих тощо). Дуже популярний спосіб наочної демонстрації новинок і реклами сервісної компанії за короткий термін, охоплює декілька напрямів: реклама послуг, аналіз новинок та стану діяльності конкурентних фірм, знайомство та нові контакти для співробітництва, підтримка іміджу компанії в очах конкурентів та партнерів. Є досить витратним методом, але необхідним для середніх і великих компаній у сучасних умовах.

Реклама в місцях продажу – рекламні видання та плакати, рекламні планшети, стікери, крупноформатні діапозитиви та ін., оформлення торгових залів і вітрин фірм та їх представництв. Така реклама покращує імідж компанії. Вона є наглядною, привабливою та недорогою.

Проведення презентацій має за мету представлення своїх послуг. Вони проводяться як в офісі фірм, так і на окремих торговельних територіях, куди запрошуються потенційні споживачі й партнери, представники ЗМІ та спеціалізованої преси, що дозволяє об'єднати два заходи: залучення потенційних партнерів і PR.

"Сарафанне радіо" – рекомендації друзів і знайомих, родичів. Невеликі фірми вважають, що більше половини нових клієнтів їм приносить репутація, постійні клієнти рекомендують їх своїм знайомим і родичам.

Цей метод залучення не несе додаткових витрат, але необхідно завжди підтримувати високу якість послуг.

На попередньому етапі планування рекламної кампанії виділяються властивості, конкурентні переваги та особливості послуги, що є основою для визначення її цільових споживачів за географічними, соціально-демографічними й економічними ознаками та вибору каналів просування цього продукту на ринок. Відповідно оцінюються можливості використання різних видів реклами, насамперед за рівнем охоплення цільового сегменту ринку та за ціною реклами.

Далі здійснюється безпосереднє планування рекламної кампанії, а також конкретизуються напрями її розроблення: обґрунтовується необхідність проведення рекламної кампанії, визначається її мета та завдання, а також окреслюються бажані результати. На цьому етапі важливе значення має оцінювання конкурентних переваг як туристичного продукту, що рекламується, так і самої туристичної фірми з відповідним акцентуванням уваги на унікальності, критеріях привабливості та відмінностях торгової пропозиції. Відповідно розробляються елементи фірмового стилю рекламної кампанії, такі як: логотип, слоган, фірмові кольори тощо.

З метою врахування всіх необхідних витрат здійснюється розрахунок кошторису рекламної кампанії з належним розподілом коштів на канали просування туристичного продукту та засоби поширення реклами. Відповідно до розробленої стратегії рекламної кампанії визначається територія охопту, періодичність, інтенсивність, час і кількість виходу рекламних оголошень в обраних рекламних засобах реклами.

На вирішальному етапі виробляється рекламна продукція, реалізується безпосередньо сама рекламна кампанія, здійснюється контроль і проводиться аналіз за формами та видами поширення рекламних матеріалів і повідомлень щодо сприйняття споживачами та відповідності витрат на проведення кампанії затвердженому кошторису.

У підсумку здійснюється оцінювання ефективності рекламної кампанії для кожного ЗМІ та загалом, відповідно аналізується ступінь реалізації цілей рекламної кампанії щодо охоплення аудиторії, збільшення кількості запитів від клієнтів та обсягів продажів туристичного продукту, підвищення рейтингу, покращення іміджу сервісної фірми тощо.

У табл. 5 наведено 8 кроків до створення власної реклами.

8 кроків до створення власної реклами

№ з/п	Етап рекламної кампанії	Відмітка (обране відмітити)	
1	2	3	
1	Підприємство для проведення рекламної кампанії		
	Розроблення рекламної кампанії для сервісної компанії		
	Розроблення рекламної кампанії для готелю		
	Розроблення рекламної кампанії для кафе/ресторану		
	Розроблення рекламної кампанії для ...		
2	Цільова аудиторія рекламної кампанії		
	географічна ознака:		
	регіон:		
	вся Україна		
	Західна Україна		
	Центральна Україна		
	Східна Україна		
	область – вказати		
	окреме місто – вказати		
	окреме село (селище міського типу(сmt)) – вказати		
	демографічна ознака:		
	стать:		
	чоловіча		
	жіноча		
	вік:		
	до 6 років		
	7 – 14 років		
	15 – 17 років		
	18 – 24 років		
	25 – 44 років		
	45 – 64 років		
	старше 65 років		
	склад сім'ї:		
	самотній		
	самотній з дитиною (дітьми)		
	родина (пара, компанія) без дітей		
	родина (пара, компанія) з дитиною (дітьми) до 6 років		
родина (пара, компанія) з дитиною (дітьми) 7 років і більше			

1	2	3
1	дохід:	
	менше 3 000 грн на особу	
	3 000 – 5 000 грн на особу	
	5 000 – 7 000 грн на особу	
	5 000 – 7 000 грн на особу	
	7 000 – 10 000 грн на особу	
	10 000 грн на особу і вище	
	рід занять:	
	вище керівництво	
	держслужбовці	
	наймані працівники	
	військові	
	підприємці	
	фермери	
	пенсіонери	
	домогосподарки	
	студенти, школярі	
	стан здоров'я:	
	2 абсолютно здоровий, має спортивну підготовку	
	здоровий	
	є незначні проблеми зі здоров'ям, протипоказання (за бажанням вказати)	
	є значні проблеми зі здоров'ям, протипоказання, інвалідність (за бажанням вказати)	
	освіта:	
	початкова	
	середня	
	неповна вища	
	вища	
учений ступінь		
ставлення до релігії:		
атеїст		
вірянин (що дотримується окремих канонів)		
вірянин (що дотримується всіх канонів) – вказати конфесію		
расове походження та національність:		
орієнтація на всі раси та національності		
орієнтація на окрему расу (національність) – вказати		

1	2	3
2	поведінкова ознака:	
	статус споживача:	
	не користувач	
	потенційний користувач	
	первинний користувач	
	колишній користувач	
	регулярний користувач	
	регулярність покупок:	
	регулярні	
	з особливого приводу (ювілей, весілля тощо)	
	готовність до здійснення покупки:	
	нічого не знає про продукт	
	знає дещо	
	інформований	
	зацікавлений	
	має бажання купити	
	має намір купити	
	засіб спонукання до здійснення покупки:	
	якість	
	ціна	
	необхідність, рекомендація лікаря	
	інтерес (спортивний, пізнавальний, діловий та ін.)	
	сервіс	
реклама		
престиж		
3	Необхідність проведення та завдання майбутньої рекламної кампанії (коротко описати)	
	Мета –	
	Завдання майбутньої рекламної кампанії: 1) 2) 3)	
4	Характер майбутньої рекламної кампанії (обране відмітити)	
	терміни проведення:	
	одноразовий захід (наприклад, сезонна скидка)	
	короткострокова (на сезон)	
	довгострокова	

1	2	3
4	територіальне охоплення:	
	локальна (місто, смт, село)	
	регіональна (район, область, регіон)	
	національна (країна)	
	міжнародна	
	спрямованість:	
	цільова (конкретні цільові аудиторії)	
	суспільно-спрямована (на широкі верстви населення)	
	інтенсивність:	
	рівномірна (заходи рівномірні в часі)	
	зростаюча (принцип посилення впливу)	
	спадна (поступове зниження інтенсивності)	
Творча стратегія (коротко описати)		
5	розробка попередніх творчих рішень по створенню фірмового стилю:	
	Назва –	
	Логотип –	
	Слоган –	
	Фірмові кольори –	
	унікальна торгова пропозиція:	
	Переваги –	
	Критерії привабливості –	
Конкурентні переваги пропонованої послуги або продукту –		
6	Медіапланування	
	Періодичність та терміни розміщення реклами	
7	Кошторис витрат на рекламні заходи:	
	Бюджет рекламної кампанії (вказати суму), грн	
8	8. Здійснення рекламної кампанії (обране відмітити)	
	закупівля рекламних площ в ЗМІ та розміщення реклами:	
	найбільш вдалий час року для початку рекламної кампанії:	
	зима	
	весна	
	літо	
осінь		
	час доби для трансляції реклами на ТБ і радіо:	
	ранок	
	день	
	вечір	
	пізній вечір, ніч	

1	2	3
	тривалість (кількість тижнів/місяців) і частота виходів рекламних звернень у кожному з обраних ЗМІ	
	оптимальний розподіл рекламного матеріалу в часі (якою має бути інтенсивність реклами щотижня в кожному зі ЗМІ)	
	контроль за ходом рекламної кампанії: (описати прийоми та методи для контролю за ефективністю розміщення реклами в різних ЗМІ)	

Слоган – це коротка, але ємна фраза, яка приваблює увагу і є якимось девізом фірми або основною думкою, що характеризує ту чи іншу послугу. Ось приклади вдалих слоганів у рекламі: "Де якість має традиції", "Ваші фантазії – наше втілення", "Не можна померти, не побачивши Париж!", "Відпочивати – не працювати!", "Там, де закінчуються проблеми". Перевага подібних заголовків у тому, що навіть якщо немає можливості використовувати багато місця або барвисті фотографії, вони можуть привернути увагу та виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз, на зразок "Сонячна Болгарія" або "Піддайтесь чарівності Гваделупи". Крім того, заголовки і слогани читають у п'ять разів більше, ніж основний текст.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в ЗМІ: друкована реклама, аудіовізуальна реклама, зовнішня реклама і комп'ютерна реклама.

Виробництво реклами:

а) для журналу (одне повідомлення): в якому журналі/ах доцільно розмістити вашу рекламу; які ілюстрації будуть використані на додаток до текстів, які образи, кольори, як будуть розташовані текст і "картинки" на сторінці (мотивувати);

б) для телебачення (один ролик) – докладно описати сюжет, героїв, текст за ролями, все зорові образи, використовувані кольору, музику, вказати тривалість (мотивувати свої переваги);

в) для радіо (один ролик) – докладно описати сюжет, голоси героїв, текст за ролями, які використовуються звуки, шуми, музику, вказати тривалість (мотивувати свої переваги);

г) реклама в інтернеті – WEB-сторінка (докладно описати, мотивувати свої переваги).

Рекомендована література

Основна

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
2. Котвіцька А. А. Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посіб. для здобувачів вищої освіти / А. А. Котвіцька, Н. В. Чмихало, О. М. Вороніна ; за заг. ред. А. А. Котвіцької. – Харків : НФаУ, 2017. – 128 с.
3. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособ. / Е. В. Майдебуря. – Киев : ВИРА-Р, 2001. – 547 с.
4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг / В. М. Мальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 325 с.
5. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пащук. – Київ : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2003. – 304 с.
8. Bhattacharya C. Services Marketing / C. Bhattacharya. – New Delhi : Excel Books, 2009. – 698 p.
9. Hoffman K. D. Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases / K. D. Hoffman, J. E. G. Bateson. – S. I. : South-Western College Pub, 2001. – 569 p.
10. Kapoor R. Service Marketing: Concepts & Practices / R. Kapoor, J. Poul, B. Halder. – S. I. : Tata McGraw-Hill Education, 2011. – 432 p.
11. McDonald M. Marketing Plans for Service Businesses : A Complete Guide / M. McDonald, A. Payne. – S. I. : Elsevier, 2006. – 401 p.
12. Mudie P. Services Marketing Management / P. Mudie, A. Pirrie. – S. I. : Routledge, 2012. – 280 p.
13. Wirtz J. Essentials of Services Marketing / J. Wirtz. – 2nd ed. – S. I. : FT Press, 2012. – 720 p.
14. Wirtz J. Service Marketing Communications (Winning in Service Markets) / J. Wirtz. – S. I. : WS PROFESSIONAL, 2017. – 80 p.
15. Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy / J. Wirtz, Ch. Lovelock. – 8th ed. – S. I. : World Scientific, 2016. – 801 p.

16. Zeithaml V. A. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm / V. A. Zeithaml. – S. I. : McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2013. – 711 p.

Додаткова

17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 2001. – 240 с.

18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНТЕУ, 2000. – 380 с.

19. Маркетинг соціальних послуг / за ред. проф. В. Г. Воронкової. – Київ : Професіонал, 2008. – 576 с.

20. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 / О. О. Парасюк ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 86 с.

21. Стрижак Е. О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере / Е. О. Стрижак, Е. О. Ахмедова // Туризм и гостеприимство. – 2018. – № 2. – С. 31–40.

22. Стрижак О. О. Вимірювання трансакційних витрат в українській економіці / О. О. Стрижак // Науковий вісник Полісся. – 2020. – № 1 (20). – С. 20–27.

23. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію / О. О. Стрижак // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – С. 280–282.

24. Aldoshyna M. Features of branding of higher education institution in educational services market / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Modern technologies in education : collective scientific monograph / edited by W. Duczmal, I. Ostopolet. – Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. – P. 130–142.

25. Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – С. 108–113.

Інформаційні ресурси

26. ПНС з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5579>.

Зміст

Вступ.....	3
Методичні рекомендації до практичних занять	5
Змістовий модуль 1. Сутність і особливості маркетингу сфери послуг	5
Тема 1. Сфера послуг у сучасному суспільстві.....	5
Тема 2. Ринок послуг і його характеристики.....	6
Тема 3. Особливості маркетингу послуг	8
Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг	11
Тема 5. Споживча поведінка на ринку послуг.....	15
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг ...	18
Тема 6. Якість послуги та стандарти обслуговування	18
Тема 7. Ціна та ціноутворення на послуги.....	23
Тема 8. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг.....	26
Тема 9. Комунікативна політика у сфері послуг	40
Тема 10. Просування послуг	42
Рекомендована література.....	52
Основна	52
Додаткова	53
Інформаційні ресурси	53

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Стрижак** Олена Олегівна

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 175 ЕВ. Обсяг 55 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*