

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Плани семінарських занять, практичні завдання  
та методичні рекомендації до їх виконання**

**з навчальної дисципліни**

**"МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ"**

**для студентів напряму підготовки**

**6.030507 "Маркетинг"**

**денної форми навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014**

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 10 від 20.12.2013 р.

**Укладач** Алдохіна Н. І.

**М54** Плани семінарських занять, практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / укл. Н. І. Алдохіна. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 64 с. (Укр. мов.)

Подано плани семінарських занять, практичні завдання, виконання яких сприятиме закріпленню знань студентів і набуттю ними необхідних навичок та компетентностей, а також методичні рекомендації до їх виконання.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг".

## Вступ

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та вдосконалити якість обслуговування.

Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання. Навчальна дисципліна "Маркетинг послуг" знаходиться в тісному зв'язку з такими навчальними дисциплінами навчального плану, як "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетингові комунікації". Знання цих дисциплін та сформовані у процесі їх вивчення навички дають студентові змогу оволодіти знаннями теорії, особливостями послуги як товару, теоретичних положень сутності маркетингу послуг та маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг, сформувані вміння та навички прийняття обґрунтованих рішень щодо маркетингової діяльності підприємств, що надають послуги на ринку.

Мета дисципліни – набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг у сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність підприємств, які працюють у сфері послуг.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять. З метою поглиблення знань студентів, формування в них вмінь та навичок, контролю засвоєння матеріалу програмою передбачається проведення практичних занять та семінарів. У даній роботі подано плани семінарських занять, практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання. Завдання, до яких не розміщено методичні рекомендації, потребують вивчення лекційного матеріалу. Виконання завдань сприятимуть закріпленню знань студентів та набуттю ними необхідних навичок та компетентностей із даної навчальної дисципліни.

# Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг

## Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг

### План семінару

1. Сутність послуги. Основні характеристики послуг та їх відмінності від товару.
2. Класифікація та сегментація послуг.
3. Особливості життєвого циклу послуги.
4. Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

### Завдання 1

Запишіть у другу колонку табл. 1 ключові особливості маркетингової діяльності, обумовлені відмінностями послуг від фізичних товарів із першої колонки.

Таблиця 1

### Особливості послуг, пов'язані з маркетинговою діяльністю

Відмінність послуг від товарів	На що звертати увагу маркетологу, які прийоми використати
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, невловимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Люди можуть бути "частиною" продукту	
5. Велика різноманітність (нестабільність якості) під час отримання і надання послуг	
6. Багато послуг клієнтам складно оцінити	
7. Відсутність "продукту виробництва", який можна зберігати і запасати	
8. Фактор часу має велике значення	
9. Різноманітність можливих каналів розподілу	

## Завдання 2

Віднесіть послуги, систематизовані в Державному класифікаторі продукції і послуг (ДК 016:2010), до різних типів відповідно до відомих вам підходів до класифікації послуг, що використовують комбінації декількох ознак. У разі, якщо одну і ту ж групу послуг можна віднести до декількох типів, вкажіть приклади.

### **Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010**

- A. Продукція сільського господарства; лісового господарства та рибного господарства.
- B. Продукція добування корисних копалин і розроблення кар'єрів.
- C. Продукція переробної промисловості.
- D. Енергія електрична, газ, пара та кондиційоване повітря.
- E. Водопостачання; каналізація, поводження з відходами та послуги щодо рекультивування.
- F. Об'єкти будівництва та будівельні роботи.
- G. Послуги щодо оптової та роздрібною торгівлі; послуги щодо ремонтування автотранспортних засобів і мотоциклів.
- H. Послуги щодо транспортування та зберігання.
- I. Послуги щодо тимчасового розміщення та забезпечення харчуванням.
- J. Послуги телекомунікаційні та інформаційні.
- K. Послуги фінансові та страхові.
- L. Послуги, пов'язані з нерухомістю.
- M. Послуги професійні, наукові та технічні.
- N. Послуги адміністративні та послуги щодо надання допомоги.
- O. Послуги у сфері державного керування та оборони; послуги у сфері обов'язкового соціального страхування.
- P. Послуги у сфері освіти.
- Q. Послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги.
- R. Послуги у сфері мистецтв, видовищно-розважальної та відпочинкової діяльності.
- S. Послуги інші.
- T. Послуги домашніх господарств як роботодавців; різноманітні товари та послуги, що їх виробляють/надають домашні господарства для власного вжитку.
- U. Послуги екстериторіальних організацій і органів.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Один із підходів до класифікації послуг, який використовує комбінацію декількох ознак, запропонував Лавлок. Головне в цій класифікації – на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними. Відповідно до цього, усі послуги можна розділити на 4 класи:

1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти.
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини.
4. Невідчутні дії з невідчутними активами.

Також можна класифікувати послуги залежно від міри відчутності і типу споживача (табл. 2).

Таблиця 2

### Матриця сегментації послуг за мірою відчутності і типом споживача

Послуги	Споживачі	
	Ділові послуги	Особисті послуги
Тільки послуга		
Послуга, яка збільшує цінність чогось матеріального		
Послуга, яка надає щось матеріальне		

Ще один варіант класифікації – за мірою контакту персоналу з клієнтами і мірою участі клієнта у формуванні послуги (табл. 3).

Таблиця 3

### Матриця сегментації послуг за мірою участі клієнта і контактом із клієнтом

		Міра контакту з клієнтом	
		Низька	Висока
Міра участі клієнтів	Висока		
	Низька		

## **Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни**

### **План семінару**

1. Етапи еволюції маркетингу послуг.
2. Моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера.
3. Моделі "4P", "7P" та "4C". Їх комбінація.
4. Модель Servuction.
5. Театральна концепція системи надання послуг.

### **Завдання 3**

Приватний підприємець приватизував одну з державних хімчисток в одному з районів м. Харків. У діяльність хімчистки новий власник вирішив не впроваджувати ніяких реформ (технології, обладнання, інтер'єр і персонал залишилися такими ж), оскільки, на його думку, в цьому не було необхідності: разом із хімчисткою йому дісталися клієнти, які забезпечували підприємству постійний прибуток, а також розширення кола клієнтів завдяки так званому "сарафановому радіо". Єдиним рекламним ходом підприємця стала нова вивіска: "Хімчистка "ЛОТОС".

Режим роботи хімчистки "Лотос": пн. – сб. 9.00 – 18.00, нд. – вихідний, перерва 13.00 – 15.00.

Перелік послуг: постільна білизна – прання і прасування; вироби з натуральної шкіри – чищення; вироби з натурального хутра – чищення; килими – чищення; прасування; прання. Термін виконання замовлення – 3 доби.

Додаткові послуги: терміновість (1 доба) – 25 % від вартості замовлення.

Такий преїскурант із додатковими послугами, на думку підприємця, повністю відповідав вимогам клієнтів. Зміцненню такої думки також сприяла відсутність у районі хімчисток-конкурентів, а також стабільність роботи і прибутку. Однак протягом останніх кількох місяців виручка хімчистки стала складати лише 30 % від колишнього рівня. Причиною цього підприємець вважає появу хімчистки-конкурента, що розташувалася в тому ж будинку де і "Лотос".

Після невдалих спроб розв'язати самому цю проблему, підприємець вирішив звернутися в маркетингово-консалтингове агентство. Через тиждень агентство надало свої інформацію і пропозиції.

У районі, де розташовується хімчистка "Лотос", відкрилися 3 сучасні хімчистки, які застосовують новітні технології, мають висококваліфікований

персонал, красивий екстер'єр і інтер'єр. Перелік послуг і ціни практично нічим не відрізняються. Серед додаткових послуг є: терміновість (1 доба) – 50 % від вартості замовлення; доставка – 50 % від вартості замовлення; термін виконання замовлення – 2 доби.

Режим роботи: пн. – нд. 9.00 – 20.00; перерва 12.00 – 13.00.

Крім того, перед їх відкриттям була проведена масова рекламна кампанія (реклама на біл-бордах, у популярних ЗМІ).

Які шляхи виходу з ситуації, що створилася, ви б запропонували на місці співробітників маркетингово-консалтингового агентства? Розробіть заходи відносно кожного з елементів комплексу маркетингу, обґрунтуйте їх доцільність. У разі, якщо для реалізації заходу потрібні значні фінансові вкладення, дайте пропозиції відносно джерел фінансування.

#### **Завдання 4**

Майстер спорту міжнародного класу з художньої гімнастики Олена, вимушена покинути великий спорт, вирішила відкрити школу-студію танців із тренажерним залом, сауною і залом для занять аеробікою. Первинні витрати складуть: оновлення і перебудова приміщення – 1 500 тис. грн; тренажери – 500 тис. грн; обладнання для сауни – 250 тис. грн.

Витрати на перебудову приміщення і обладнання будуть відшкодовані впродовж шестирічного періоду на основі рівномірного нарахування амортизації і припущення, що у кінці цього періоду залишкова вартість цих засобів дорівнюватиме нулю.

Періодичні щорічні витрати складуть: ремонт і утримання приміщень – 150 тис. грн; обслуговування обладнання – 200 тис. грн. Витрати на оплату праці персоналу змінюватимуться залежно від попиту на послуги школи-студії. Очікується, що вони складуть у середньому 5 тис. грн на одного учня в рік. Щорічна персональна плата за заняття – 7,5 тис. грн.

Допоможіть Олені дізнатися, скільки треба щорічно приймати учнів, щоб її бізнес став приносити прибуток.

### **Тема 3. Введення в маркетинг послуг**

#### **План семінару**

1. Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції.
2. Концепції маркетингу у сфері послуг.



3. Елементи комплексу маркетингу послуг.
4. Модель пакета послуг.
5. Карта процесу надання послуги.

### **Завдання 5**

Розробіть модель пакета послуг, який включає основну, допоміжні та підтримуючі послуги, для сервісного підприємства, що надає вид послуг за вашим вибором. Поясніть, чим відрізняються допоміжні й підтримуючі послуги. У яких випадках підтримуюча послуга може розглядатися як допоміжна?

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 5**

Розглядаючи послугу як товар, маркетингологи розробили теорію, що дістала назву "модель пакета послуг". Відповідно до цієї теорії, продукт сфери послуг описується як пакет або набір різних послуг, які разом і формують сукупний продукт, що включає:

- основну послугу;
- допоміжні послуги;
- підтримуючі послуги.

Основна – це та послуга, заради якої фірма виходить на ринок. Допоміжні послуги сприяють споживанню основної, а головне завдання підтримуючих послуг полягає в тому, щоб зробити основну привабливішою, підвищити її вартість і виділити серед конкурентів. Допоміжні послуги суттєво відрізняються від підтримуючих: від допоміжних не можна відмовитися, оскільки в цьому випадку увесь пакет припинить своє існування, а підтримуючі не є необхідними, але їх використання може стати передумовою для формування конкурентної переваги.

### **Завдання 6**

Складіть карту процесу надання послуги (вид послуги обирається кожним студентом самостійно).

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 6**

Карта процесу надання послуг – схема, на якій відображений процес надання послуг, а також елементи системи надання послуг, які беруть участь у цьому процесі (рис. 1).

На карту процесу надання послуг наносяться:

- дії споживача – дії, що виконуються споживачем відносно компанії перед придбанням послуги, під час придбання і споживання послуги, після споживання послуги (наприклад, дзвінки, візити в компанію);
- дії контактної особи "на сцені" – дії, що виконуються контактним співробітником, видимі споживачеві (наприклад, бесіда із споживачем, надання документів споживачеві);
- дії контактної особи "за кулісами" – дії, що виконуються контактним співробітником, невидимі споживачеві (наприклад, підготовка документів, організація зустрічей);
- підтримуючі процеси – процеси, невидимі споживачеві, що забезпечують можливість здійснення дій контактними співробітниками (наприклад, проведення досліджень);
- відчутні елементи – елементи, що забезпечують можливість здійснення дій співробітниками компанії і споживачами на кожній із стадій обслуговування (наприклад, обладнання, оформлення офісу, одяг співробітників).

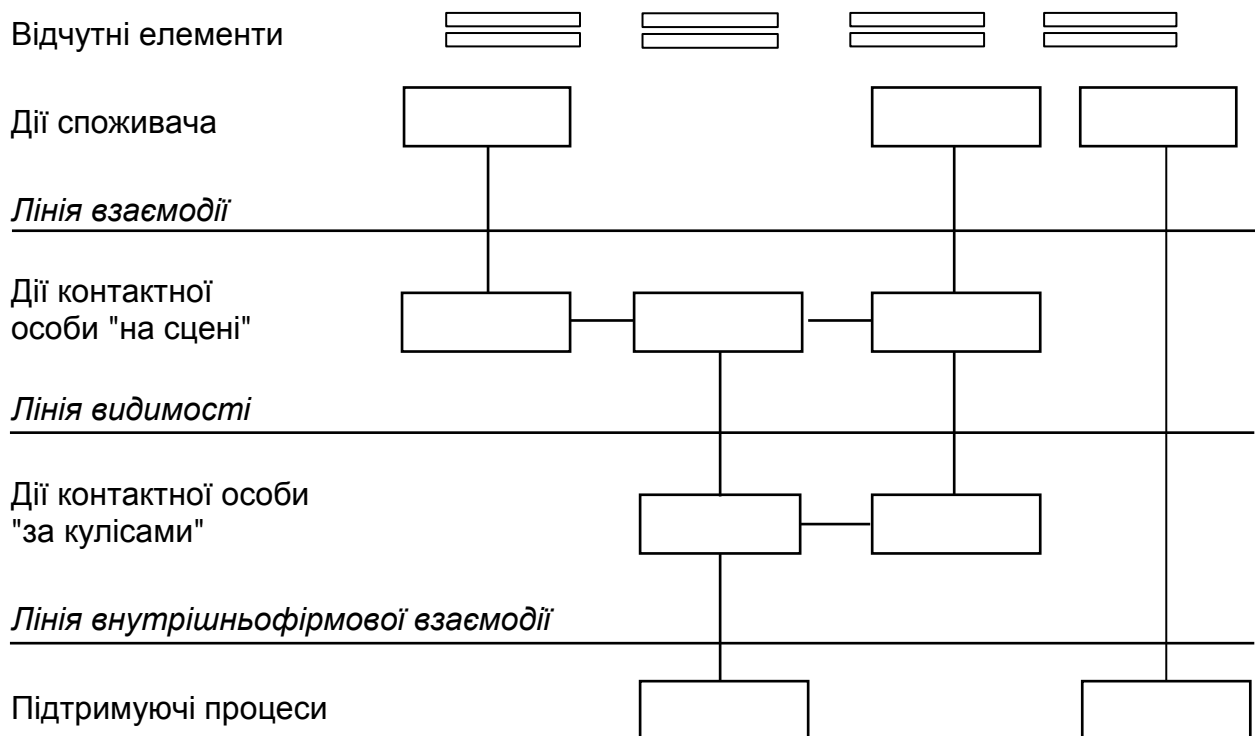


Рис. 1. Карта процесу надання послуг

Карта процесу надання послуг дозволяє "розбити" систему надання послуг на компоненти, візуалізувати і формалізувати процес надання послуг.

## Тема 4. Якість послуг

### План семінару

1. Очікувана послуга. Зона терпимості та її основні властивості.
2. Модель якості послуг. Характеристики та причини 5-ти видів розривів у якості послуг.
3. Методика вимірювання якості послуг Servqual. Критерії якості послуг.
4. Виправлення помилок в обслуговуванні.
5. Шляхи досягнення високої якості послуг.

### Завдання 7

Виберіть будь-яке підприємство, яке працює у сфері послуг і добре вам відоме (послугами якого ви користуєтеся). Оцініть рівень якості послуг, які надаються підприємством, за допомогою наведеної далі анкети SERVQUAL.

### Анкета SERVQUAL

**Перший блок анкети SERVQUAL: визначення рівня очікувань споживачів**

#### *Рекомендації до заповнення*

Ґрунтуючись на своєму досвіді споживання послуг \_\_\_\_\_, будь ласка, уявіть собі компанію, яка надає ці послуги на високому рівні якості. Будь ласка, уявіть собі компанію, з якою вам було б приємно мати справу. Будь ласка, вкажіть у табл. 4, в якій мірі така компанія повинна мати риси, описані в кожному із тверджень анкети. Якщо ви вважаєте, що риса, що розглядається вами, не обов'язково має бути властива такій \_\_\_\_\_ компанії, яку ви собі уявили, обведіть колом цифру 1. Якщо ви вважаєте, що риса, яка розглядається вами, безумовно має бути властива кращим \_\_\_\_\_ компаніям, обведіть колом цифру 7. Якщо ваша думка не така категорична, обведіть одну з цифр між цифрами 1 і 7. В анкеті немає правильних або неправильних відповідей; отримати дані, що відображають вашу думку про компанії, які надають послуги на високому рівні якості.

## Визначення рівня очікувань споживачів

Твердження	Абсолютно						
	не згоден	згоден					
1	2						
1. Кращі _____ компанії оснащені сучасним обладнанням	1	2	3	4	5	6	7
2. Будівлі і обладнання кращих _____ компаній виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
3. Співробітники кращих компаній, що надають послуги _____, виглядають охайно	1	2	3	4	5	6	7
4. Матеріали кращих _____ компаній, пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
5. Коли кращі _____ компанії обіцяють зробити щось до певного часу, вони роблять це	1	2	3	4	5	6	7
6. Коли у споживача виникає проблема, кращі _____ компанії демонструють щирий інтерес в її вирішенні	1	2	3	4	5	6	7
7. Кращі _____ компанії надають послуги на належному рівні з першого разу	1	2	3	4	5	6	7
8. Кращі _____ компанії надають послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати	1	2	3	4	5	6	7
9. Кращі _____ компанії уникають помилок і неточностей в операціях	1	2	3	4	5	6	7
10. Співробітники _____ кращих компаній повідомляють споживача, в який час послуги будуть надані	1	2	3	4	5	6	7
11. Співробітники _____ кращих компаній своєчасно надають послуги споживачам	1	2	3	4	5	6	7
12. Співробітники кращих _____ компаній завжди готові допомогти споживачеві	1	2	3	4	5	6	7
13. Співробітники кращих _____ компаній завжди вільні для відповіді на запити споживача	1	2	3	4	5	6	7
14. Поведінка співробітників кращих _____ компаній викликає довіру у споживачів	1	2	3	4	5	6	7
15. При здійсненні угод споживачі кращих _____ компаній відчувають себе у безпеці	1	2	3	4	5	6	7
16. Співробітники кращих _____ компаній завжди ввічливі і чемні зі споживачами	1	2	3	4	5	6	7
17. Співробітники кращих _____ компаній мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача	1	2	3	4	5	6	7
18. Кращі _____ компанії забезпечують індивідуальний підхід до споживачів	1	2	3	4	5	6	7

1	2
19. Робочі години кращих _____ компаній зручні для усіх їх споживачів	1 2 3 4 5 6 7
20. У кращих _____ компаніях є співробітники, які приділяють увагу кожному споживачеві	1 2 3 4 5 6 7
21. Кращі _____ компанії сприймають інтереси споживачів як свої	1 2 3 4 5 6 7
22. Співробітники кращих _____ компаній розуміють специфічні потреби своїх споживачів	1 2 3 4 5 6 7

***Другий блок анкети SERVQUAL: визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів***

*Рекомендації до заповнення*

Перераховані риси властиві \_\_\_\_\_ компаніям і послугам, які вони надають. Вкажіть, наскільки важливі ці риси для вас під час оцінки якості послуг \_\_\_\_\_ компаній. Будь ласка, в табл. 5 розподіліть 100 балів між цими рисами відповідно до того, наскільки кожна з них важлива для вас. Чим важливіша для вас риса, тим більше балів їй слід присвоїти. Будь ласка, переконайтеся в тому, що сума розподілених вами балів складає 100.

Таблиця 5

**Визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів**

1. Зовнішній вигляд будівель, обладнання, персоналу і комунікаційних матеріалів _____ компанії	балів
2. Здатність _____ компанії надавати обіцяні послуги на стабільному рівні якості і без помилок	балів
3. Прагнення _____ компанії допомагати споживачам і надавати послуги своєчасно	балів
4. Ввічливість і знання співробітників _____ компанії, а також їх уміння викликати довіру у споживачів	балів
5. Турбота, індивідуальний підхід _____ компанії до споживачів	балів
Всього	100 балів
Додатково:	
Вкажіть одну з перелічених рис, яка здається вам найважливішою (впишіть номер)	
Вкажіть другу за важливістю з перелічених рис (впишіть номер)	
Вкажіть найменш важливу з перелічених рис (впишіть номер)	

## **Третій блок анкети SERVQUAL: визначення рівня сприйняття споживачів**

### **Рекомендації до заповнення**

Наведені в табл. 6 твердження відносяться до вашого сприйняття компанії "\_\_\_\_\_". Будь ласка, вкажіть в якій мірі, на ваш погляд, кожна з рис, описаних у твердженнях, властива компанії "\_\_\_\_\_". Якщо ви обвели колом цифру 1, це означає, що ви абсолютно не згодні з тим, що ця риса властива компанії "\_\_\_\_\_". Якщо ви обвели колом цифру 7, це означає, що ви повністю згодні з тим, що ця риса властива компанії "\_\_\_\_\_". Ви можете обвести колом інші цифри між цифрами 1 і 7, щоб показати ступінь вашої згоди з твердженням. У анкеті немає правильних або неправильних відповідей; у результаті опитування необхідно отримати дані, що відбивають вашу думку про компанію "\_\_\_\_\_".

Таблиця 6

### **Визначення рівня сприйняття споживачів**

Твердження	Абсолютно не згоден		Абсолютно згоден				
	1	2	3	4	5	6	7
1. "_____" оснащена сучасним обладнанням	1	2	3	4	5	6	7
2. Будівлі і обладнання "_____" виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
3. Співробітники "_____" виглядають охайно	1	2	3	4	5	6	7
4. Матеріали "_____", пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
5. Коли "_____" обіцяє зробити щось до певного часу, вона робить це	1	2	3	4	5	6	7
6. Коли у вас виникає проблема, "_____" демонструє щирий інтерес в її рішенні	1	2	3	4	5	6	7
7. Компанія "_____" надає послуги на належному рівні з першого разу	1	2	3	4	5	6	7
8. Компанія "_____" надає послуги у той час, у який вона обіцяє їх надати	1	2	3	4	5	6	7
9. Компанія "_____" уникає помилок і неточностей у своїх операціях	1	2	3	4	5	6	7
10. Співробітники компанії "_____" чітко повідомляють вас, у який час будуть надані послуги	1	2	3	4	5	6	7

1	2
11. Співробітники компанії "_____" надають вам послуги своєчасно	1 2 3 4 5 6 7
12. Співробітники компанії "_____" завжди готові допомогти вам	1 2 3 4 5 6 7
13. Співробітники компанії "_____" завжди вільні для виконання ваших прохань	1 2 3 4 5 6 7
14. Поведінка співробітників компанії "_____" викликає у вас довіру	1 2 3 4 5 6 7
15. При здійсненні угод із компанією "_____" ви відчуваєте себе у безпеці	1 2 3 4 5 6 7
16. Співробітники компанії "_____" завжди ввічливі і чемні з вами	1 2 3 4 5 6 7
17. Співробітники компанії "_____" мають достатні знання, щоб відповісти на ваші питання	1 2 3 4 5 6 7
18. Компанія "_____" забезпечує вам індивідуальний підхід	1 2 3 4 5 6 7
19. Робочі години компанії "_____" зручні для усіх її споживачів	1 2 3 4 5 6 7
20. У компанії "_____" є співробітники, які приділяють увагу особисто вам	1 2 3 4 5 6 7
21. Компанія "_____" сприймає ваші інтереси як свої	1 2 3 4 5 6 7
22. Співробітники компанії "_____" розуміють ваші специфічні потреби	1 2 3 4 5 6 7

### Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Анкета для вимірювання якості послуг у методиці SERVQUAL складається з трьох блоків:

1. Блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів відносно якості послуг.

2. Блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів.

3. Блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, фактично наданих компанією.

Перший і третій блоки анкети мають однакову структуру і складаються з 22 тверджень, що мають схожий зміст. Твердження згруповані за п'ятьма критеріями якості послуг таким чином:

- відчутні елементи – твердження з 1 по 4;
- надійність – твердження з 5 по 9;
- розторопність – твердження з 10 по 13;

- упевненість – твердження з 14 по 17;
- співпереживання – твердження з 18 по 22.

Зміст тверджень першого і третього блоків анкети SERVQUAL розрізняється за формулюванням: у першому блоці анкети споживачеві пропонується оцінити рівень якості, якій він очікує отримати від кращих компаній – представників цієї галузі, в третьому блоці – послуги конкретної компанії. У першому і третьому блоках анкети SERVQUAL використовується семибальна шкала Лайкерта: від "абсолютно не згоден" (1 бал) до "повністю згоден" (7 балів).

У другому блоці анкети SERVQUAL від респондентів вимагається розподілити 100 балів між п'ятьма критеріями якості послуг, виходячи з міри важливості кожного з критеріїв для респондента.

На основі даних, зібраних із використанням анкети SERVQUAL, можна розраховувати наступні показники, що кількісно характеризують невідповідність між очікуваннями і сприйняттям споживачів:

- середні показники з очікувань і сприйняття за твердженням (розраховуються за кожним з 22 тверджень анкети SERVQUAL);
- середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг (розраховується за кожним із п'яти критеріїв якості послуг);
- середні або середньозважені показники з очікувань і сприйняття за анкетною в цілому (розраховуються як середні або середньозважені показники за анкетною в цілому, використовуються для відстежування змін в очікуваннях і сприйнятті в динаміці);
- відносні показники за критеріями якості послуг:

$$q_i = \frac{p_{\text{спрі}}}{p_{\text{очі}}}, \quad (1)$$

де  $p_{\text{спрі}}$  – середній показник зі сприйняття за  $i$ -тим критерієм;

$p_{\text{очі}}$  – середній показник з очікування за  $i$ -тим критерієм;

$i$  – порядковий номер критерію.

- інтегральний показник якості послуг:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, \quad (2)$$

де  $a_i$  – коефіцієнт, що враховує важливість  $i$ -го критерію для споживачів;

$n$  – кількість критеріїв ( $n = 5$ ).



У цьому завданні студентам пропонується порівняти свої особисті очікування і сприйняття за кожним із п'яти критеріїв якості послуг з урахуванням їх важливості і порівняти сприйманий рівень якості з очікуваним (очікуваний приймається за еталон якості).

### Завдання 8

Торговельне підприємство "Максі", з метою з'ясування оцінки покупцями якості своїх послуг порівняно з послугами, які надають підприємства-конкуренти (розташовані в тому ж районі), провело опитування 130 жителів району. В ході опитування респондентам пропонувалося оцінити якість послуг торговельних підприємств (за 5-бальною шкалою) згідно з набором запропонованих критеріїв, а також вказати важливість (за 5-бальною шкалою) кожного з оцінюваних критеріїв. Результати опитування наведені в табл. 7, 8.

Таблиця 7

#### Оцінка покупцями якості послуг, що надаються торговельними підприємствами

Критерій оцінки якості послуг	Середнє значення виконання критерію для торговельного підприємства за результатами опитування покупців, бали:					
	"Максі"	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Рівень цін	4,2	2,1	4,5	3	3,3	4
Широта асортименту	4,5	4	3	3,5	3,9	4,5
Додаткові послуги	3	4	2,5	3,5	3,8	2,5
Професіоналізм та доброзичливість персоналу	3,2	4	2,6	3,2	3	2,3
Зручність покупок	4	4,2	2,9	3	3,1	3,2
Розташування магазину	3,8	3,6	2	2,8	3	4
Загальна задоволеність	4	2,5	3	2,7	2,7	3

### Важливість критеріїв оцінки якості послуг для покупців

Варіант оцінки важливості критерію	Кількість відповідних оцінок покупцями для критерію						
	рівень цін	широта асортименту	додаткові послуги	професіоналізм і доброзичливість персоналу	зручність покупок	розташування магазину	загальна задоволеність
Життєво необхідно	68	60	15	44	35	45	40
Важливо	25	32	12	32	20	33	29
Повинно бути	22	12	13	35	42	15	35
Не важливо	10	8	50	9	22	29	11
Повна байдужість	5	18	40	10	11	8	15

Необхідно: оцінити якість послуг, які надають покупцям торговельні підприємства району, зробити відповідні висновки.

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Один із найпростіших варіантів оцінки якості послуг торговельних підприємств – вимірювання задоволеності споживача (ЗС):

$$ЗС = \sum_{i=1}^n З_i \times В_i, \quad (3)$$

де  $З_i$  – середнє значення виконання  $i$ -го критерію задоволеності;

$В_i$  – середнє значення важливості відповідного критерію для споживача;

$n$  – кількість критеріїв задоволеності, включених в анкету (опитувальний лист) споживача.

При цьому оцінка здійснюється в балах за 5-бальною шкалою так, як вказано в табл. 9.

### Шкала оцінки виконання та важливості критеріїв задоволеності клієнтів послугами

Значення	Оцінка виконання критерію	Оцінка важливості критерію
1	низька задоволеність (повне розчарування)	повна байдужість
2	роздратування	не важливо
3	очікування виправдалися	повинно бути
4	приємно здивований	важливо
5	висока задоволеність (захват)	життєво необхідно

### Завдання 9

Косметологічний салон "Олена" бажає визначити рівень якості і конкурентоспроможності своїх послуг, для чого ним було проведено опитування клієнтів косметологічних салонів, розташованих у районі. У ході опитування клієнтам пропонувалося оцінити задоволеність послугами салонів за 10-бальною шкалою. Результати опитування наведені в табл. 10.

Таблиця 10

### Показники задоволеності клієнтів послугами косметологічних салонів

Показник задоволеності	Важливість показника для салону	Середнє значення показника для косметологічних салонів за результатами опитування покупців, бали:				
		"Олена"	"Харизма"	"Єва"	"Вікторія"	"Клеопатра"
Загальна задоволеність	0,30	8	7	9	5	7
Бажання користуватися послугами цього салону в майбутньому	0,35	8	7	8	4	6
Рівень диференціації послуг порівняно з конкурентами	0,15	5	7	5	6	4
Бажання рекомендувати послуги салону	0,20	6	5	5	4	6

Необхідно: оцінити якість послуг косметологічних салонів, зробити відповідні висновки.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 9**

Оцінити рівень якості послуг можна за допомогою розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index, CSI):

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - 1) \times w_i}{m - 1} \times 100, \quad (4)$$

де  $x_i$  – середній бал задоволеності споживачів за  $i$ -м критерієм;

$w_i$  – вагомість  $i$ -го критерію для підприємства в частках одиниці ( $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ );

$n$  – кількість критеріїв задоволеності, які включені в анкету споживача;

$m$  – кількість балів у шкалі оцінювання задоволеності (однакова для усіх критеріїв).

## **Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

### **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг**

#### **План семінару**

1. Активні методи дослідження ринку послуг.
2. Пасивні методи дослідження ринку послуг.
3. Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегмента підприємством.
4. Аналіз конкурентного середовища.
5. Аналіз і прогнозування попиту на послуги.

#### **Завдання 10**

Побудуйте сітку макросегментації ринку будь-якої послуги за вашим вибором. Позначте на ній реально існуючі, потенційно існуючі та неіснуючі сегменти.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Для цілей макросегментації базовий ринок може бути визначений за трьома вимірами:

1. Якими є потреби, функції або комбінації функцій, які треба задовольнити, тобто "що"? Йдеться про потреби, які повинна задовольнити послуга.

2. Які різні групи споживачів, яких треба задовольнити, тобто "кого"? Найчастіше використовуваними критеріями виділення різних груп потенційних споживачів є: сім'я або організація, соціально-економічний клас, географічна зона, характер активності, розмір або фінансові можливості фірми, технологічний рівень, виготовлювач або споживач кінцевого продукту, центр закупівлі і так далі.

3. Які існують технології, здатні виконати ці функції, тобто "як"? Тут розглядаються різні технології типу "ноу-хау", що забезпечують виконання різних функцій.

На рівні макросегментації враховуються тільки загальні характеристики. Щоб отримати практичну сітку сегментації, треба дотримуватися кількох правил. Аналітику слід розпочати з максимально повного списку змінних сегментації, щоб не пропустити значущих критеріїв. Потім слід зберегти тільки такі змінні, які дійсно мають стратегічне значення. Треба згрупувати змінні, що мають сильну взаємну кореляцію. Неможливі комбінації змінних мають бути виключені. Певні сегменти можуть бути об'єднані, якщо відмінності між ними незначні або їх розміри надто малі.

## Завдання 11

Фірма працює в регіоні, що складається з чотирьох сегментів (районів). Для кожного району відомі зміни в умовах реалізації нової послуги (L), інтенсивність користування послугою в середньому одним клієнтом в рік (J, грн/клієнт), виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції постачальників послуги ( $\pm d$ ), витрати з завоювання ринку (C). Усі дані по районах наведені на територіальній схемі регіону (рис. 2).

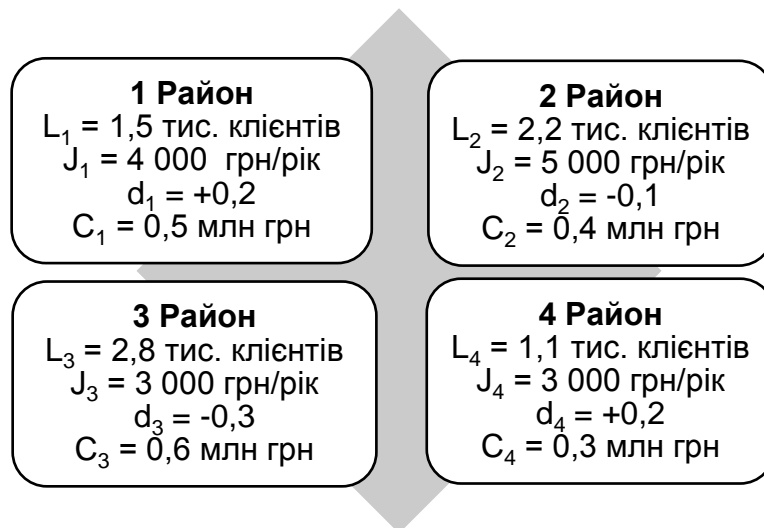


Рис. 2. Територіальна схема регіону

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше надавати нову послугу. Якою буде величина зміни об'єму продажів послуги?

### Методичні рекомендації до виконання завдання 11

Критерієм вибору сегменту є максимум зміни об'єму продажів послуги  $V$ :

$$V = [L \times J \times (1 \pm d) - C] \rightarrow \max. \quad (5)$$

### Завдання 12

Фірма "А" планує вийти на ринок із послугою, яка вже пропонується двома потенційними конкурентами "В" і "С".

У табл. 11 наведені дані щодо маркетингового потенціалу фірм.

Оцініть рівень маркетингового потенціалу фірми "А" зі збуту послуги, якщо максимально можливий маркетинговий потенціал складає 5 балів. Дайте характеристику конкурентної позиції фірми "А" на ринку відносно фірм "В" і "С".

Таблиця 11

### Дані про складові маркетингового потенціалу порівнюваних фірм

Складові маркетингового потенціалу (складові конкурентоспроможності)	Коефіцієнт значущості складової маркетингового потенціалу	Рейтинг складової маркетингового потенціалу, бали		
		Фірма "А"	Фірма "В"	Фірма "С"
1	2	3	4	5
1. Якість послуги	0,20	4	5	4
2. Ціна одиниці послуги	0,40	5	3	4

1	2	3	4	5
3. Рекламні заходи	0,15	5	3	4
4. Рівень якості фізичного оточення послуги	0,20	3	5	4
5. Витрати часу споживачів на придбання послуги	0,05	4	5	4

### Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Маркетинговий потенціал фірми ( $\Pi$ ) можна визначити як суму рейтингів кожної із складових маркетингового потенціалу з урахуванням їх значущості:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n a_i \times r_i, \quad (6)$$

де  $a_i$  – коефіцієнт значущості  $i$ -тої складової маркетингового потенціалу;

$r_i$  – рейтинг  $i$ -тої складової маркетингового потенціалу;

$n$  – кількість складових маркетингового потенціалу.

Рівень маркетингового потенціалу фірми показує, скільки відсотків складає маркетинговий потенціал цієї фірми від максимально можливого маркетингового потенціалу.

## Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій

### План семінару

1. Вибір місії, стратегічних цілей та планування діяльності підприємства.
2. Особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс на різних стадіях життєвого циклу послуги.
3. Типи стратегій для послуг із різних частин матриці "зростання – частка ринку".
4. Управління прибутковістю послуг.
5. Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг.
6. Основні брендові стратегії у сфері послуг.

### Завдання 13

Визначити основні параметри елементів моделей маркетингових комунікацій, спрямованих на просування наступних видів навчальних закладів:

- 1) бізнес-школа;
- 2) університет;
- 3) дитячий садочок.

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 13

У процесі моделювання комунікації необхідно:

- виявити якісні характеристики і визначити кількісно свою цільову аудиторію;
- визначити бажану реакцію (у тому числі у кількісному вираженні) у відповідь;
- обрати звернення (зміст і характер інформації, рекламні аргументи);
- визначити вимоги і побажання до режимів і форми пред'явлення інформації та зіставити їх із властивостями і можливостями, що характеризують доступні засоби поширення інформації;
- обрати засоби поширення інформації, її носії;
- обрати властивості, що характеризують джерело звернення;
- зібрати і проаналізувати інформацію, що поступає по каналах зворотного зв'язку.

Таким чином, до основних елементів моделі маркетингових комунікацій можна віднести наступні:

1. КОМУ? Приймач повідомлення, реципієнт або адресат, тобто одержувач інформації. Іншими словами – цільова аудиторія. *Наприклад, молоді люди у віці 20 – 30 років.*

2. НАВІЩО? Призначення комунікативного процесу або бажаний результат, бажана реакція у відповідь. *Наприклад, для збільшення об'єму продажів.*

3. ЩО? Інформаційна складова повідомлення. Зміст і сенс передаваних даних. *Наприклад, рекламне повідомлення про переваги послуги.*

4. ЯК? Методи, способи і засоби комунікації. *Наприклад, реклама по радіо або телебаченню.*

5. ДЕ і КОЛИ? Визначення фрейма (рамки) простору і часу, в якому буде реалізований комунікативний процес. *Наприклад, у місті Харкові, протягом цього року.*



## Завдання 14

Виберіть будь-яку існуючу на ринку послугу і запропонуйте для неї комплекс маркетингових заходів з урахуванням стадії життєвого циклу, на якій знаходиться ця послуга.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Залежно від стадії життєвого циклу послуги підприємство може по-різному комбінувати різні параметри складових комплексу маркетингу (маркетингу-мікс). Найбільш загальні рекомендації із застосування складових маркетингу-мікс наведені у табл. 12.

Таблиця 12

### Матриця стратегій підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

Складові маркетингу-мікс	Стадії життєвого циклу послуги			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Послуга	Ввести основну послугу	Запропонувати модифікації основної послуги, гарантії	Диверсифікація товарних знаків і знаків для послуг (брендів)	Поступове зняття з виробництва і надання слабких послуг
Ціна	Застосувати метод "витрати + прибуток" або узяти за основу існуючу ціну (тариф)	Ціна для завоювання ринку – можливе зниження ціни	Ціна повинна відповідати цінам найуспішніших конкурентів	Зниження ціни
Місце	Створити вибіркочну систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити інтенсивнішу реалізацію	Діяти вибірково, поступово закривати неприбуткові точки надання послуги
Реклама	Зробити послугу відомою споживачам і посередникам	Зробити послугу відомою і цікавою для масового ринку	Підкреслювати відмінність і переваги бренду	Зменшити рекламу до рівня, необхідного для підтримки найвірніших прибічників послуги
Стимулювання продажу	Інтенсивно стимулювати реалізацію, щоб спонукати до пробного отримання послуги	Зменшити стимулювання, щоб скористатися великим попитом споживачів	Збільшити стимулювання для заохочення переходу до інших послуг	Звести стимулювання до мінімуму

Відповідно до рекомендацій, наведених у таблиці, розробляються конкретні заходи відносно певних видів послуг.

## **Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг**

### **План семінару**

1. Сутність торговельно-посередницької діяльності. Основні типи посередників і специфіка їх роботи.
2. Основні стратегії діяльності посередників щодо просування товарів.
3. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Функції оптової торгівлі.
4. Маркетингова діяльність оптових торговельних підприємств. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі.
5. Природа та значення роздрібною торгівлі. Види роздрібних торговельних підприємств.
6. Маркетингові рішення роздрібною торгівлі. Діяльність маркетингових служб роздрібних торгових підприємств.
7. Передпродажний сервіс технічно складних товарів.
8. Післяпродажний сервіс технічно складних товарів.
9. Прогнозування обсягу різних видів сервісних послуг.
10. Правила ефективної організації сервісу.

### **Завдання 15**

Наведіть порівняльну характеристику наступних видів посередників: торговельний агент; комісіонер; дистриб'ютор. При цьому враховуйте такі показники, як: право власності на товар; форма винагороди; наявність складів; формування цінової політики; участь у договорі купівлі-продажу тощо.

### **Завдання 16**

Виробник продає власну продукцію через торговельного агента. Ефективність використання послуг агента, на думку виробника, досить сумнівна, і виробник розглядає можливість збуту товару через дистриб'ютора. При цьому постійні витрати на торговельного агента складають 100 тис. грн на рік, а змінні – 2 % від обороту. Знижка дистриб'ютора складає 10 % від загального об'єму закупівлі.

Необхідно визначити, за якого об'єму товарообігу виробнику вигідніше працювати з торговим агентом, ніж залучати дистриб'ютора. Зробити висновки.

### Завдання 17

Посередницька фірма здійснила товарообмінну операцію – обміняла бензин (вартістю 1 180 грн за 1 т) на певну кількість насіння соняшника. Коефіцієнт обміну бензину на насіння соняшника дорівнює 1,5. Плата за розподіл паливно-мастильних матеріалів складає 2 % від загального обсягу їх постачання.

Отримане за бартером насіння соняшника переробляється на оліє-жиркомбінаті. У процесі переробки виробляється соняшникова олія і шрот. Коефіцієнти виходу олії і шроту з насіння соняшника – відповідно 0,42 і 0,39, а коефіцієнт, який враховує втрати олії в процесі його відстоювання – 0,998.

На здійснення бартерної операції фірма взяла банківський кредит на 450 днів. Плата за користування банківським кредитом складає 18 % річних.

Вартість транспортування 1 т насіння соняшника від місця їх закупівлі до місця переробки складає 67 грн. Загальнофірмові витрати дорівнюють 10,75 % від обсягу продажу продукції. На собівартість олії і шроту припадають відповідно 92 і 8 % від валових витрат.

Вихідні дані за варіантами наведені в табл. 13.

Визначити: собівартість 1 т соняшникової олії і шроту; прибуток фірми від здійснення операції.

Таблиця 13

#### Дані про товарообмінну операцію

Показники	Значення показників за варіантами									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість обмінюваного бензину, т	4 300	4 400	4 350	4 550	4 450	4 380	4 470	4 520	4 390	4 500
Сума банківського кредиту, тис. грн	800	790	820	880	870	795	805	825	830	810
Обсяг продажу продукції, тис. грн	7 886	7 935	7 950	7 890	7 978	7 893	7 900	7 880	7 965	7 993

### Методичні рекомендації до виконання завдання 17

Для рішення завдання необхідно послідовно розрахувати такі проміжні показники:

1. Вартість кількості обмінюваного бензину ( $V_6$ ).

2. Кількість насіння соняшника, яку посередницька фірма одержує за бартерною операцією ( $N_{CH}$ ):

$$N_{CH} = N_6 \times k_{об}, \quad (7)$$

де  $N_6$  – кількість обмінюваного бензину, т;

$k_{об}$  – коефіцієнт обміну бензину на насіння соняшника.

3. Загальна кількість отриманої соняшникової олії ( $N_o$ ) і шроту ( $N_{ш}$ ):

$$N_o = N_{CH} \times k_{во} \times q_o, \quad (8)$$

$$N_{ш} = N_{CH} \times k_{вш}, \quad (9)$$

де  $k_{во}$  – коефіцієнт виходу олії з насіння соняшника;

$q_o$  – коефіцієнт, що враховує втрати олії під час відстоювання;

$k_{вш}$  – коефіцієнт виходу шроту в процесі виробництва олії.

4. Виплату організації постачальника сум за прийом і розподіл бензину ( $V_{прб}$ ):

$$V_{прб} = V_6 \times \frac{n_p}{100}, \quad (10)$$

де  $n_p$  – плата за розподіл паливно-мастильних матеріалів, %.

5. Плату за користування кредитом ( $V_{кр}$ ):

$$V_{кр} = S_{кр} \times \frac{n_{кр}}{100} \times \frac{t_{кр}}{365}, \quad (11)$$

де  $S_{кр}$  – сума банківського кредиту для здійснення товарообмінної операції, грн;

$n_{кр}$  – плата за користування банківським кредитом, %;

$t_{кр}$  – кількість днів користування кредитом.

6. Транспортні витрати на перевезення насіння соняшника ( $V_{\text{тр}}$ ):

$$V_{\text{тр}} = T_{\text{тр}} \times N_{\text{сн}}, \quad (12)$$

де  $T_{\text{тр}}$  – тариф за перевезення 1 т насіння соняшника.

7. Загальнофірмові поточні витрати ( $V_{\text{зф}}$ ):

$$V_{\text{зф}} = V_{\text{пр}} \times \frac{V_{\text{зф}}}{100}, \quad (13)$$

де  $V_{\text{пр}}$  – вартісний обсяг продажу продукції, грн;

$V_{\text{зф}}$  – загальнофірмові витрати, % до обсягу продажів продукції.

8. Валові витрати на виробництво олії і шроту ( $V_{\text{вал}}$ ):

$$V_{\text{вал}} = V_{\text{б}} + V_{\text{прб}} + V_{\text{пкр}} + V_{\text{тр}} + V_{\text{зф}}. \quad (14)$$

9. Собівартість 1 т олії ( $C_{\text{о}}$ ):

$$C_{\text{о}} = \frac{V_{\text{вал}} \times C_{\text{о}}}{N_{\text{о}}}, \quad (15)$$

де  $C_{\text{о}}$  – частка валових витрат, що відносяться на собівартість олії.

10. Собівартість 1 т шроту ( $C_{\text{ш}}$ ):

$$C_{\text{ш}} = \frac{V_{\text{вал}} \times C_{\text{ш}}}{N_{\text{ш}}}, \quad (16)$$

де  $C_{\text{ш}}$  – частка валових витрат, що відносяться на собівартість шроту.

11. Прибуток від операції ( $\Pi$ ):

$$\Pi = V_{\text{пр}} - V_{\text{вал}}. \quad (17)$$

### **Завдання 18**

Торговельна фірма економічно обґрунтовує доцільність імпорту телефонних апаратів з європейської країни. Окремі дані про імпорт і продаж телефонних апаратів наведені в табл. 14.

### Дані про імпорт та продаж телефонних апаратів

Показник	Значення показника за варіантами									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна телефонного апарату у вітчизняній торговельній мережі, грн	80	90	85	100	95	88	96	86	97	92
Частка прибутку фірми, % від ціни	30	25	20	27	22	29	24	21	28	26
Фрахт до митниці за одиницю товару, грн	6	5	7	5,5	6,5	4	4,5	7,5	5,2	6,1
Мито, % від суми закупівельної ціни і вартості транспортування до митниці	10	8	11	9	12	10	9	7	5	8
Фрахт від митниці до складу комісiонера, грн	3	4	3,5	5	2,5	6	4,2	3,8	3,3	3,1
Комісійна винагорода комісiонеру, % від продажної ціни телефонних апаратів	5	4	10	3	5	7	9	6	5	4

Визначити за допомогою методу складання зворотної калькуляції найбільшу ціну за один телефонний апарат, за якою торговельна фірма могла б закуповувати цей товар.

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 18

Обґрунтування доцільності імпорту тих чи інших видів продукції передбачає визначення за допомогою методу зворотної калькуляції граничної відпускної ціни імпортованого товару, прийнятної для вітчизняної торговельної фірми. Процедура обчислення такої ціни повинна охоплювати такі послідовно здійснювані розрахунки:

- 1) визначення необхідного прибутку фірми множенням рівня продажної ціни на коефіцієнт мінімально прийнятної норми прибутковості;
- 2) визначення доходу комісiонера;
- 3) обчислення вартості товару на кордоні ( $C_{\text{кор}}$ ) – як різниці між ціною продажу і прибутком фірми і комісiонера, а також вартістю транспортування товару від кордону до складу торговельної фірми (комісiонера);

4) розрахунок суми мита (M):

$$M = \frac{C_{\text{кор}} \times C_{T_M}}{100 + C_{T_M}}, \quad (18)$$

де  $C_{T_M}$  – митна ставка, %;

5) розрахунок максимально можливої відпускної ціни постачальника ( $C_{\text{max}}$ ):

$$C_{\text{max}} = C_{\text{кор}} - (M + \Phi_{\text{кор}}), \quad (19)$$

де  $\Phi_{\text{кор}}$  – вартість фрахту за транспортування товару від складу продавця до кордону, грн.

### **Завдання 19**

ТОВ "Весна" працює у сфері роздрібної торгівлі – має мережу дрібних магазинів, які торгують товарами широкого вжитку.

Запас грошових коштів ТОВ "Весна" на початок розрахункового року складе 120 тис. грн. Крім того, на початку року передбачається збільшення грошових коштів підприємства на 1 000 тис. грн. Величина витрат на закупівлю товарів і очікуваний об'єм чистої виручки від реалізації за кварталами розрахункового року наведені в табл. 15.

У першому кварталі розрахункового року передбачається збільшення товарних запасів на 1 010 тис. грн. Проте існує домовленість, що оплату приросту товарних запасів буде здійснено на початку третього кварталу.

Грошові кошти на закупівлю товарів перераховуються на рахунки постачальників одноразово на початку кварталу з наявних коштів із залученням короткострокового банківського кредиту. Плата за користування кредитом складає 22 % річних. Банківський кредит повертається у кінці кожного кварталу.

Сума необхідних річних постійних витрат за попередніми розрахунками складе 12 060 тис. грн. На їх покриття щокварталу спрямовуватиметься 25 % річної потреби.

**Необхідні витрати на придбання товарів і очікувана сума чистої виручки від реалізації за кварталами розрахункового року**

Показник	Значення показника за варіантами, тис. грн									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Грошові витрати на закупівлю:										
1 квартал	5 607	5 590	5 605	5 599	5 606	5 597	5 600	5 606	5 591	5 603
2 квартал	5 846	5 853	5 840	5 856	5 845	5 850	5 842	5 833	5 854	5 846
3 квартал	6 730	6 720	6 735	6 725	6 739	6 723	6 740	6 725	6 733	6 738
4 квартал	7 799	7 780	7 785	7 790	7 795	7 783	7 791	7 797	7 787	7 779
Чиста виручка:										
1 квартал	9 042	9 030	9 050	9 044	9 052	9 039	9 047	9 054	9 040	9 059
2 квартал	9 427	9 420	9 433	9 425	9 440	9 430	9 437	9 425	9 416	9 438
3 квартал	10 852	10 860	10 844	10 857	10 840	10 859	10 847	10 865	10 842	10 850
4 квартал	12 577	12 560	12 571	12 563	12 580	12 590	12 573	12 565	12 584	12 575

Впродовж другого кварталу передбачається закупити нове обладнання для магазинів вартістю 600 тис. грн із відстроченням платежу на четвертий квартал.

На особисте споживання співвласників ТОВ "Весна" вирішено використати по 50 тис. грн впродовж кожного кварталу розрахункового року.

Постійні витрати, витрати на закупівлю обладнання, витрати на особисте споживання співвласників ТОВ "Весна" погашаються щокварталу у кінці кварталу з отриманої виручки.

Необхідно скласти план руху грошових коштів наступного року з поквартальним розбиттям.

**Методичні рекомендації до виконання завдання 19**

План руху коштів підприємства складається щороку з поквартальною розбивкою, з розподілом на два розділи (перший – надходження, другий – витрати) та оформляється у вигляді табл. 16.

У перший розділ спочатку заносяться залишки коштів на початок періоду (кварталу) (які дорівнюють залишкам коштів на кінець попереднього



періоду). До них також додаються кошти, які направляються на збільшення власного капіталу (якщо такі є). Також у розділ надходжень заносяться величини банківських кредитів, одержуваних на початку кожного кварталу, в розмірі суми, якої підприємству не вистачає для закупівлі товарів (різниця між витратами на придбання товарів і наявними на початок кварталу коштами).

Таблиця 16

### План руху коштів торговельного підприємства

Показник	Дані за кварталами, тис. грн			
	1	2	3	4
Розділ 1. Надходження				
Запас коштів на початок періоду				
Розмір банківського кредиту				
Чиста виручка від реалізації				
<i>Разом надходження</i>				
Розділ 2. Витрати				
Витрати на придбання товарів				
Витрати на збільшення товарних запасів				
Виплата банківського кредиту				
Відсотки за користування кредитом				
Постійні витрати				
Особисте споживання співвласників підприємства				
Закупівля нового обладнання				
<i>Разом витрати</i>				
Залишок коштів				

Другий розділ охоплює кошти, призначені для закупівлі товарів, збільшення товарних запасів, погашення банківського кредиту зі сплатою відсотків за тримісячне користування ним, оплати постійних витрат і коштів на особисте споживання співвласників підприємства, а також коштів на закупівлю нового обладнання.

Різниця між доходами і витратами складе залишок коштів на кінець відповідного кварталу.

## Завдання 20

Підприємець планує відкрити роздрібний магазин одягу. За попередніми розрахунками, постійні витрати обігу магазину складуть 56 тис. грн на рік. Очікується, що рівень валових доходів становитиме 30 %, а рівень змінних витрат обігу – 18 %. Розмір необхідних для відкриття магазину капіталовкладень за варіантами наведено у табл. 17.

Таблиця 17

### Розмір капіталовкладень, необхідних для відкриття магазину

Показник	Значення показника за варіантами									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Розмір капітальних вкладень для відкриття магазину, тис. грн	120	100	150	130	145	125	135	110	105	115

Необхідно визначити: точку беззбитковості роздрібного магазину; точку мінімальної рентабельності за умови, що мінімальний рівень рентабельності капіталовкладень, який задовольнить підприємця, становить 30 %.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 20

Точка беззбитковості торговельного підприємства ( $T_{\text{без}}$ ) – це такий обсяг товарообігу, за якого сума валового доходу від реалізації товарів дорівнює сумі поточних витрат:

$$T_{\text{без}} = \frac{V_{\text{п}}}{P_{\text{д}} - P_{\text{в.зм.}}} \times 100, \quad (20)$$

де  $V_{\text{п}}$  – постійні витрати обігу, грн;

$P_{\text{д}}$  – рівень валових доходів, %;

$P_{\text{в.зм.}}$  – рівень змінних витрат обігу, %.

Точка мінімальної рентабельності торговельного підприємства ( $T_{\text{м.р}}$ ) – такий обсяг товарообігу, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток,

розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства за рівнем рентабельності на вкладений капітал:

$$T_{\text{м.р.}} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\text{min}}}{P_{\text{д}} - P_{\text{в.з.м.}}} \times 100, \quad (21)$$

де  $\Pi_{\text{min}}$  – сума мінімального прибутку торговельного підприємства (грн), розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{min}} = \frac{K \times \text{МРР}}{100 - C_{\Pi}}, \quad (22)$$

де  $K$  – величина капіталу, вкладеного власником у торговельне підприємство, грн.;

$\text{МРР}$  – мінімальний рівень рентабельності капіталу, %;

$C_{\Pi}$  – діюча ставка податку на прибуток торговельного підприємства, %.

### Завдання 21

Супермаркет "Київ" уклав договір на постачання товару з підприємством "Сигма". Дані про ціну товару, річну потребу супермаркету в ньому, а також про витрати з оформлення замовлення і доставки однієї партії товарів від постачальника за варіантами наведені у табл. 18.

Витрати на зберігання товару на складі супермаркету протягом місяця складають 3 % від закупівельної ціни. Період виконання замовлення постачальником – 5 діб. Середньодобова потреба супермаркету в товарі є постійною за 365 робочих днів на рік.

Визначити: оптимальний об'єм партії замовлення товару супермаркетом у постачальника; інтервал між поставками; точку чергового замовлення.

Таблиця 18

### Обсяги потреби у товарі та витрати на його доставку і зберігання

Показник	Значення показника за варіантами									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Річна потреба супермаркету в товарі, шт.	1 200	1 000	1 500	1 300	1 450	1 250	1 350	1 100	1 050	1 150

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Накладні витрати супермаркету на замовлення та доставку партії товару, грн	500	550	600	450	590	490	520	480	570	540
Закупівельна ціна одиниці товару, грн	100	120	115	105	125	110	130	135	150	145

### Методичні рекомендації до виконання завдання 21

Оптимальна величина партії постачання товарів, за якої витрати на обробку (доставку) замовлень і зберігання товарних запасів будуть мінімальними, визначається за формулою Уілсона:

$$O_3 = \sqrt{\frac{2 \times \Pi_o \times B_n}{B_{зб}}}, \quad (23)$$

де  $O_3$  – оптимальний обсяг замовлення, нат. од.;

$\Pi_o$  – загальна потреба в товарі на певний період часу, нат. од.;

$B_n$  – накладні витрати на одне замовлення (не залежать від обсягу замовлення), грн;

$B_{зб}$  – витрати на зберігання одиниці товарних запасів впродовж певного періоду часу, грн.

Точка чергового замовлення ( $T_3$ ) визначається за формулою:

$$T_3 = \Pi_{\text{сер}} \times t, \quad (24)$$

де  $\Pi_{\text{сер}}$  – середньоденна потреба в товарі, нат. од.;

$t$  – час виконання замовлення, днів.

### Завдання 22

Для визначення ціни на нову послугу (профілактичне обслуговування дрібної побутової техніки вдома) ремонтна майстерня "Ваш майстер" провела ринкові тестування нової послуги за різними рівнями цін у діапазоні від  $C_1 = 86$  грн до  $C_2 = 41$  грн. Об'єм збуту при цьому збільшився від  $S_1 = 120$  од. до  $S_2 = 180$  од. Аналіз кореляції показав, що

між ціною і попитом є обернено пропорційна лінійна залежність (визначається рівнянням регресії). Постійні витрати майстерні, пов'язані з наданням цих послуг, складають 7 450 грн на місяць, змінні витрати, які припадають на одну послугу – 3,7 грн.

Необхідно графічним і аналітичним способом визначити оптимальну ціну послуги, а також відповідні їй рівень збуту і собівартість:

- 1) з точки зору максимізації поточного загального прибутку;
- 2) з точки зору максимізації об'єму збуту;
- 3) з точки зору максимізації прибутку від надання однієї послуги.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 22

За допомогою методу найменших квадратів можна визначити рівняння регресії (залежності попиту від ціни або ціни від попиту). Оскільки між ціною (Ц) та попитом (S) є лінійна залежність, цю залежність можна зобразити рівнянням регресії:

$$Ц = a \times S + b, \quad (25)$$

де коефіцієнти a, b розраховуються таким чином:

$$a = \frac{n \times \sum_{i=1}^n S_i \times C_i - \sum_{i=1}^n S_i \times \sum_{i=1}^n C_i}{n \times \sum_{i=1}^n S_i^2 - (\sum_{i=1}^n S_i)^2}, \quad (26)$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n C_i - a \times \sum_{i=1}^n S_i}{n}. \quad (27)$$

На підставі знайденого рівняння регресії можна розрахувати усі параметри (витрати, собівартість, прибуток) для кожного варіанту ціни й об'єму збуту (аналітичний метод), а також побудувати графіки залежностей параметрів у системі координат виручка (прибуток, витрати), грн – об'єм попиту, од. (графічний метод), і дати відповіді на поставлені в завданні питання.

### Завдання 23

Один із видів діяльності фірми "Сервіс-проджект" – послуги з технічного обслуговування оргтехніки у приватних осіб і дрібних підприємств. У її штаті є три майстри з обслуговування оргтехніки. В обов'язки

майстрів входить відвідування клієнтів із метою обслуговування (заміни картриджів) друкарських пристроїв. Провівши дослідження потреб клієнтів, фірма "Сервіс-проджект" дійшла висновку, що 60 % її клієнтів бажають отримувати послуги не лише із заміни картриджів, але і з дрібного ремонту і технічного обслуговування інших видів оргтехніки. Тому керівництво фірми вирішило пропонувати своїм клієнтам ці нові послуги. Для цього планується збільшити кількість майстрів фірми.

З досвіду роботи фірми відома наступна інформація. Серед клієнтів фірми налічується 155 приватних осіб і 120 дрібних підприємств. У середньому за місяць до приватної особи майстри здійснюють один візит, в офіс підприємства – два візити. Зазвичай на відвідування офісів майстер витрачає 40 хвилин. Приватні особи вимагають менше часу – на них витрачається 30 хвилин. Нові послуги майстри надаватимуть разом із старими; за рахунок цього планується, що в середньому час візиту до приватних осіб збільшиться на 60 хвилин, в офіси – на 120 хвилин. Приблизно 12 % робочого часу майстри витрачають на дорогу, 28 % часу на пошуки і закупівлю необхідних запчастин. Майстри працюють 5 днів на тиждень, 8 годин на добу.

Необхідно визначити, чи досить додатково узяти в штат фірми одного майстра для виконання запланованого об'єму нової роботи.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 23**

Діленням загальної кількості часу, необхідного для обслуговування усіх клієнтів фірми за місяць, на кількість часу роботи за місяць одного майстра, можна визначити кількість майстрів, необхідну для обслуговування усіх клієнтів.

## **Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг**

### **План семінару**

1. Поняття та основні терміни готельних послуг.
2. Основні показники готельного господарства.
3. Ціноутворення на готельні послуги.
4. Туризм та його класифікація.
5. Специфіка туристичного маркетингу.

## Завдання 24

Приватна туристична фірма "Атлант" стала відчувати посилення конкуренції в наданні туристичних послуг. З метою визначення конкурентоспроможності фірми, сильних і слабких сторін її діяльності порівняно з конкурентами (туроператорами, турагенціями) було проведено маркетингове дослідження.

У ході дослідження кожен експерт-фахівець давав оцінку вагомості тих чинників конкурентоспроможності туристичної фірми, які є найбільш пріоритетними під час прийняття споживачами рішення відносно придбання туристичної послуги. Така оцінка була проведена за 6 оцінними чинниками конкурентоспроможності. Експерти визначали вагомість кожного чинника за 5-бальною шкалою (від 0 балів – найнижча оцінка, до 5 балів – найвища оцінка). Результати оцінки групою експертів вагомості чинників конкурентоспроможності туристичних фірм наведені в табл. 19.

Таблиця 19

### Оцінка експертами вагомості чинників конкурентоспроможності туристичних фірм (у балах)

Експерти	Чинники конкурентоспроможності					
	імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування туристів	додаткові послуги	ціна туристичного продукту	види туризму
1	2	3	4	5	6	7
1-й	5	5	3	5	4	4
2-й	4	5	5	4	4	3
3-й	5	5	4	4	5	3
4-й	4	5	5	4	4	3
5-й	5	5	3	5	4	4
6-й	5	5	3	4	3	3

Для оцінки іміджу туристичних фірм-конкурентів і якості послуг було проведено вибіркове опитування споживачів (туристів). Оцінка цих чинників конкурентоспроможності здійснювалася у балах за такою ж шкалою. Результати середніх оцінок споживачами іміджу туристичних фірм-конкурентів і якості туристичного продукту наведені в табл. 20.

**Оцінка споживачами іміджу туристичних фірм  
і якості туристичного продукту (середні оцінки у балах)**

№ п/п	Назва туристичної фірми	Імідж туристичної фірми	Якість туристичного продукту (послуги)
1	"Троянда"	4,4	4,7
2	"Комфорт"	4,5	3,5
3	"Мрія"	3,3	4,1
4	"Промінь"	4,8	3,2
5	"Атлант"	4,2	2,9
6	"Орбіта"	1,8	2,2
7	"Крок"	3,7	4,5
8	"Олімп"	4,0	4,3
9	"Надія"	4,6	3,9
10	"Либідь"	2,5	3,7

Також було зібрано інформацію про перелік країн, які пропонуються туристичними фірмами-конкурентами туристам для подорожей, ціни, види туризму та додаткові послуги (табл. 21 – 24).

Таблиця 21

**Країни, які пропонуються туристам для відвідування**

№ п/п	Назва туристичних фірм	Країни													
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські о-ви	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Україна		
													Крим	Закарпаття	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	"Троянда"	+	+	+	+	+	+				+	+	+	+	
2	"Комфорт"	+	+	+		+									



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	"Мрія"	+	+	+		+		+	+			+	+	
4	"Промінь"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
5	"Атлант"	+	+	+	+		+					+		
6	"Орбіта"			+							+			+
7	"Крок"	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
8	"Олімп"		+				+	+			+	+		
9	"Надія"	+	+	+	+	+	+	+		+	+			
10	"Либідь"	+	+	+					+	+		+	+	+

Таблиця 22

### Додаткові послуги, які надаються туристам фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичних фірм	Види додаткових послуг						
		екскурсії	візова підтримка	оформлення виїзних документів	надання знижок	оформлення медичного страхового полісу	бронювання квитків	трансферт
1	"Троянда"	+	+	+	+	+	+	
2	"Комфорт"						+	+
3	"Мрія"		+	+		+	+	
4	"Промінь"	+		+				
5	"Атлант"							+
6	"Орбіта"	+						
7	"Крок"	+	+	+	+	+		
8	"Олімп"	+	+	+	+		+	+
9	"Надія"					+	+	+
10	"Либідь"	+	+	+				

## Ціни на туристичні подорожі, які пропонуються фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичних фірм	Ціни на подорожі до країн, ум. од.												
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські о-ви	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Україна	
													Крим	Закарпаття
1	"Троянда"	224	95	123	190	275	290			135	150	180	62	
2	"Комфорт"	229	128	135		270								
3	"Мрія"	290	170	150		300		230	250			182	65	
4	"Промінь"	300	190	175	250	310	343	243	264	150	200	190		95
5	"Атлант"	344	250	171	260		350					195		
6	"Орбіта"			158							190			75
7	"Крок"	280	180	165	240	289		175	235	145	180	188	70	82
8	"Олімп"		160				300	185			170	185		
9	"Надія"	270	100	148	230	286	320	160		140	165			
10	"Либідь"	206	92	129					182	130		178	60	70

Таблиця 24

## Види туризму, які пропонуються фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичних фірм	Види туризму									
		відпочинок за кордоном	екзотичний відпочинок	круїзи	дитячий туризм	шоп-тури	відпочинок і лікування	відпочинок на островах	індивідуальний відпочинок	відпочинок в Україні	відпочинок і навчання
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	"Троянда"	+	+	+		+	+	+	+	+	
2	"Комфорт"	+	+								
3	"Мрія"	+			+		+			+	+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	"Промінь"	+	+	+	+	+		+	+	+	+
5	"Атлант"	+						+	+		
6	"Орбіта"	+	+	+		+				+	
7	"Крок"	+	+		+	+	+			+	+
8	"Олімп"	+	+	+		+	+	+			
9	"Надія"	+	+			+		+			
10	"Либідь"	+			+				+	+	

### Необхідно:

1. На підставі вихідних даних, наведених у табл. 19 – 24, визначити одиничні показники конкурентоспроможності туристичних фірм за такими чинниками конкурентоспроможності: "Імідж фірми", "Якість туристичного продукту", "Кількість країн для відвідування туристів", "Додаткові послуги", "Ціна туристичного продукту", "Види туризму".

Потім розрахувати рівень конкурентоспроможності фірми "Атлант" і конкуруючих туристичних підприємств. Результати занести в табл. 25.

Таблиця 25

### Оцінка рівня конкурентоспроможності конкуруючих туристичних фірм

№ п/п	Назва туристичних фірм	Одиничні показники за чинниками конкурентоспроможності						Комплексна оцінка
		імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування	додаткові послуги	ціна туристичного продукту	види туризму	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	"Троянда"							
2	"Комфорт"							
3	"Мрія"							
4	"Промінь"							
5	"Атлант"							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	"Орбіта"							
7	"Крок"							
8	"Олімп"							
9	"Надія"							
10	"Либідь"							

2. Визначити місце (позицію) кожної з фірм за критеріями "Якість туристичного продукту" і "Ціна", подати графічно.

3. Проаналізувати конкурентоспроможність туристичної фірми "Атлант" і конкурентів. Підготувати проект рішень відносно підвищення конкурентних позицій аналізованої фірми на ринку туризму в умовах конкурентного середовища.

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 24

Отримані на підставі анкетування експертів показники вагомості обробляються таким чином:

1) спочатку за кожним експертом потрібно розрахувати часткові коефіцієнти вагомості:

$$a_{ij}' = \frac{m_{ij}}{\sum_{i=1}^n m_{ij}} \quad (\text{при } j = \text{const}), \quad (28)$$

де  $a_{ij}'$  – частковий коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра, призначений  $j$ -м експертом;

$m_{ij}$  – бал  $i$ -го параметра, призначений  $j$ -м експертом;

$n$  – кількість параметрів.

2) потім визначаємо остаточно коефіцієнти вагомості (по суті середні) шляхом усереднення часткових коефіцієнтів за всіма експертами:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^N a_{ij}'}{N}, \quad (29)$$

де  $N$  – кількість експертів.

При цьому кожен ваговий показник повинен знаходитися в межах від 0 до 1, а сума усіх показників вагомості дорівнює 1:  $0 < a_i < 1$  та  $\sum_{i=1}^n a_i = 1$ .

На наступному етапі визначаються одиничні показники конкурентоспроможності за кожним чинником:

$$q_i = \frac{p_i}{p_{i\max}}, \quad (30)$$

(у разі, якщо для підвищення конкурентоспроможності потрібне збільшення показника);

$$q_i = \frac{p_{i\max}}{p_i}, \quad (31)$$

(у разі, якщо для підвищення конкурентоспроможності потрібне зменшення показника),

де  $q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м параметром;

$p_i$  – значення  $i$ -го параметра для аналізованої фірми;

$p_{i\max}$  – максимальне значення  $i$ -го параметра.

Нарешті, комплексний показник конкурентоспроможності  $K$  розраховується за формулою:

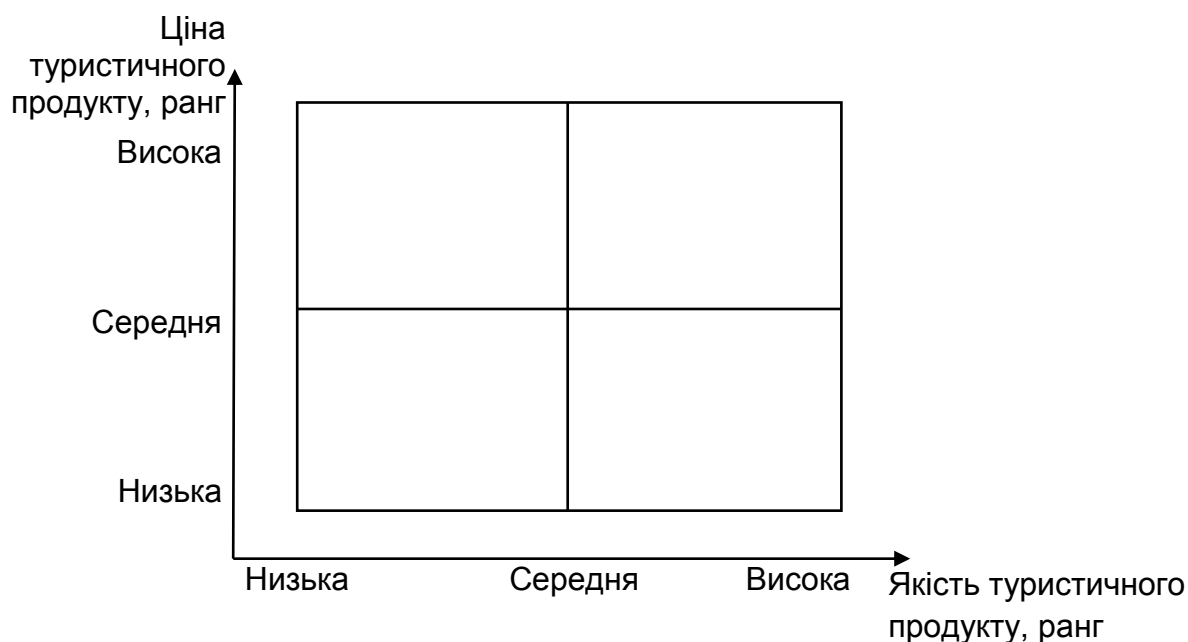
$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, \quad (32)$$

де  $q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м параметром;

$a_i$  – вага  $i$ -го показника;

$n$  – кількість аналізованих показників.

Для графічного зображення позиціонування на ринку кожної з фірм за критеріями "Якість туристичного продукту" і "Ціна" необхідно побудувати двовимірну схему та визначити на ній місце кожної з фірм за відповідними показниками (рис. 3).



**Рис. 3. Позиціонування фірм-конкурентів на ринку за критеріями "Якість туристичного продукту" і "Ціна"**

### **Завдання 25**

Скласти анкету опитування споживачів готельних послуг із 15 питань відповідно до певної цілі. Для компонування анкети використати питання (50 позицій), наведені в завданні, а також сформулювати власні питання і варіанти відповідей згідно з методичними рекомендаціями. Розподіл цілей соціологічного дослідження наведений у табл. 26.

Таблиця 26

### **Цілі соціологічних досліджень за варіантами**

№ варіанта	Ціль соціологічного дослідження
1	2
1	З'ясувати причини зменшення об'єму надання готельних послуг
2	Встановити оптимальний асортимент готельних послуг
3	Виявити оцінку споживачами якості надання готельних послуг
4	Визначити сегменти споживачів залежно від причини перебування в готелі
5	Визначити мотиви вибору готелю клієнтом
6	Оцінити вплив ціни на зміну попиту на готельні послуги

1	2
7	Визначити переваги перебування в готелі та інших способів розміщення гостей
8	З'ясувати оптимальну вартість перебування в готелі
9	Удосконалити якість обслуговування в готелі
10	Визначити попит на основні та додаткові готельні послуги
11	З'ясувати причини низьких темпів зростання попиту на готельні послуги
12	Виявити чинники, які приведуть до збільшення попиту на готельні послуги
13	Оцінити попит на нові види додаткових готельних послуг
14	Встановити потребу споживачів у додаткових послугах та рівень задоволення цих потреб
15	З'ясувати рівень задоволення вимог споживачів відносно обладнання готельних номерів

### Методичні рекомендації до виконання завдання 25

Вдале компонування анкети значною мірою впливає на кінцевий результат опитування, отримання доброякісної інформації. Тому до компонування анкети, її змістовної частини, слід відноситися вимогливо.

Анкета складається з трьох частин: вступної, основної і завершальної. Усі частини анкети мають бути пов'язані єдиним змістом і переслідувати одну мету: отримати бажану інформацію за проблемою, колом питань, визначених замовником опитування.

Вступна частина анкети, як правило, містить такі обов'язкові складові частини:

1. Звернення до особи респондента.
2. Повна офіційна назва організації, фірми (чи декількох), яка проводить або від імені якої проводиться опитування.
3. Сутність проблеми, досліджуваної опитуванням.
4. Мета опитування.
5. Можливі позитивні результати, корисні для замовника опитування, суспільства і обов'язково для респондента.
6. Прохання надати інформацію, ознайомитися з питаннями анкети.
7. Роз'яснення техніки обробки анкети.
8. Слова вдячності за участь у роботі над анкетною.

Основна частина анкети повинна розкрити респондента, сприяти тому, щоб респондент поділився інформацією про досліджувану проблему, якою він володіє. Починається основна частина анкети зі вступного або контактного питання. Це питання покликане підготувати респондента, створити сприятливе підґрунтя для відповідей на усі подальші питання. Вступне питання має бути передусім простим, доступним, не вимагати серйозних роздумів, передбачаючи майже автоматичну відповідь. Доцільно формулювати це питання, звертаючись до народних прислів'їв, приказок, афоризмів, метафор, алегорій і т. д.

Після контактного питання (найкраще таке, що інтригує), необхідно перейти до формулювання головних, основних питань. Вони мають бути розташовані в певній послідовності: від простих до складних, а після першої половини питань – у зворотному порядку, від складних до простих. Питання в основній частині анкети необхідно компонувати блоками, кожен з яких повинен стосуватися інформації відносно якогось одного (чи декількох) завдань анкети.

Третя, завершальна частина анкети повинна складатися з розвантажувальних питань і містити легкий вибір варіантів відповідей. Перелік питань цієї частини анкети повинен дати відомості про самого опитуваного:

1. Географічну характеристику проживання (столиця, обласний центр, районний центр, місто обласного підпорядкування, селище).
2. Демографічну характеристику (вік, стать, освіта і т. д.).
3. Економічну характеристику (доходи).
4. Соціальну характеристику (соціальна належність, професія, статус і т. д.).
5. Характеристику поведінки (хобі, тип характеру і т. д.).

У цю частину анкети не слід включати усі можливі питання, які стосуються опитуваного. Треба обрати тільки ті питання, які підпорядковані основній цілі анкети.

Використання зазначених спеціальних прийомів розміщення питань анкети значною мірою сприятиме отриманню бажаної інформації про досліджуване явище на ринку готельних послуг.

### **Перелік питань для складання анкети соціологічного дослідження**

1. До якого типу людей ви себе відносите:
  - 1) домовальник (виїжджаєте з дому тільки у виняткових випадках);
  - 2) і службова, і приватна подорож для мене – це життя; 3) складно відповісти?



2. Ви зупинили свій вибір на цьому готелі:
  - 1) за чиєюсь рекомендацією; 2) завдяки рекламі; 3) випадково; 4) інше (впишіть, будь ласка) \_\_\_\_\_.
3. Скільки місць у вашому номері:
  - 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5-ти?
4. Вкажіть, якими послугами ви користувалися останній раз у готелі:
  - 1) камера схову; 2) хімчистка, прання; 3) чищення і ремонт взуття;
  - 4) ресторан; 5) послуги зв'язку; 6) перукарня; 7) ігрові автомати;
  - 8) казино; 9) автостоянка; 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_.
5. За останній рік ви користувалися послугами готелів:
  - 1) один раз; 2) 2 – 3 рази; 3) 4 – 6 разів; 4) 7 – 12 разів; 5) ще частіше; 6) не користувалися взагалі.
6. Ваша стать:
  - 1) чоловік; 2) жінка.
7. Чи можете ви сказати: "Мій готельний номер – моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей):
  - 1) так; 2) ні?
8. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:
  - 1) необхідністю нічлігу під час переїздів; 2) відрядженням; 3) здійсненням власного бізнесу; 4) вирішенням особистих справ; 5) відпочинком, лікуванням; 6) подорожжю; 7) іншими причинами (вкажіть, за якими саме) \_\_\_\_\_.
9. Ви користуєтеся послугами готелів:
  - 1) тільки у чужих містах; 2) і у чужих, і у своєму місті.
10. Ви приїхали з:
  - 1) України; 2) іншої країни СНД; 3) країни далекого зарубіжжя.
11. Яким був рівень якості готельних слуг, якими ви скористалися востаннє (проставте оцінку від 1 до 5):
  - 1) камера схову; 2) хімчистка, прання; 3) чищення і ремонт взуття;
  - 4) ресторан; 5) доставка в номер (харчування, квитки); 6) перукарня;
  - 7) послуги зв'язку; 8) казино; 9) автостоянка; 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_?
12. Ваше місце проживання:
  - 1) столиця, обласний центр; 2) місто обласного підпорядкування;
  - 3) райцентр, невелике місто; 4) селище міського типу; 5) село.
13. Ви вважаєте за краще зупинитися в (за умови приблизно однакової ціни):
  - 1) готелі; 2) приватній квартирі.

14. Що з перерахованого є (було) у вашому номері:

1) радіо; 2) телевізор; 3) телефон; 4) холодильник; 5) кондиціонер;  
6) вентилятор; 7) фен (сушка); 8) інше (впишіть) \_\_\_\_\_?

15. Номер на скільки місць вам був реально потрібний під час поселення в готель:

1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5-ти?

16. Що з перерахованого є для вас найбільш важливим під час вибору готелю (підкресліть не більше трьох позицій):

1) зовнішній вигляд, інтер'єр; 2) охайність приміщення; 3) безпека проживання; 4) ввічливість обслуговуючого персоналу; 5) широкий вибір пропозицій для проведення вільного часу; 6) престиж готелю; 7) вартість проживання; 8) місце розташування готелю?

17. Ваше відношення до "чайових":

1) як правило, даю; 2) як правило, не даю; 3) категорично не даю;  
4) не можу згадати.

18. Ваше хобі:

1) спорт; 2) колекціонування (марки, значки, монети); 3) музика;  
4) подорожі, туризм; 5) читання книг; 6) інше (впишіть) \_\_\_\_\_.

19. Якби необхідність зупинитися в готелі в цьому місті виникла знову, ви б прийшли в цей же готель, або зупинилися в іншому:

1) зупинився б у цьому; 2) шукав би інший; 3) поки не знаю?

20. У одному і тому ж місті ви користуєтеся:

1) завжди одним і тим же готелем; 2) різними готелями; 3) не надаю цьому значення.

21. Чи виникали у вас неприємності в стосунках із персоналом готелю:

1) так, виникали; 2) виникали, але незначні; 3) не виникали; 4) я уникаю неприємностей?

22. На скільки днів ви знімали готельний номер:

1) 1; 2) 2 – 3; 3) 4 – 7; 4) 8 – 14; 5) 15 – 30; 6) більше 30?

23. Чи користувалися ви послугами готелів за кордоном (окрім СНД):

1) так; 2) ні?

24. Що в номері було для вас зайвим, і ви погодилися б із його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати (впишіть, будь ласка)?  
\_\_\_\_\_.

25. Ваше місце роботи:

1) державне підприємство; 2) приватне підприємство; 3) спільне підприємство; 4) кооперативне підприємство; 5) акціонерне підприємство;  
6) інше (впишіть) \_\_\_\_\_.

26. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:

1) дуже хороший; 2) хороший; 3) середній; 4) поганий; 5) дуже поганий.

27. Ви віддаєте перевагу готелям:

1) невеликим у тихому місці; 2) невеликим у центрі міста; 3) великим за межами центру міста; 4) великим у центрі міста; 5) будь-де, якомога ближче до потрібного Вам місця; 6) інше (вказіть самі): \_\_\_\_\_.

28. Чи сильно ви обмежені в коштах відносно можливості доплатити за поліпшені умови проживання:

1) дуже обмежений; 2) у розумних межах можу доплатити за поліпшені умови проживання; 3) завжди можу доплатити за поліпшені умови проживання?

29. Чого бракує (бракувало), і ви згодні були б доплатити, щоб це було у вашому номері (впишіть, будь ласка)? \_\_\_\_\_.

30. Якими із запропонованих послуг ви не скористалися, хоча і бажали скористатися (відмітьте знаком "+"), і з якої причини (впишіть):

1) камера схову \_\_\_\_\_;

2) хімчистка, прання \_\_\_\_\_;

3) чищення і ремонт взуття \_\_\_\_\_;

4) ресторан \_\_\_\_\_;

5) доставка в номер (харчування, квитки) \_\_\_\_\_;

6) перукарня \_\_\_\_\_;

7) послуги зв'язку \_\_\_\_\_;

8) казино \_\_\_\_\_;

9) автостоянка \_\_\_\_\_;

10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_?

31. Чи замовляєте ви заздалегідь (бронюєте) номер перед приїздом у готель:

1) так, завжди; 2) часто; 3) іноді; 4) ніколи?

32. Ваш вік (років):

1) до 20; 2) 21 – 30; 3) 31 – 40; 4) 41 – 50; 5) 51 – 60; 6) більше 60-ти.

33. Які з потрібних вам послуг були відсутні в готелі (відмітьте знаком "+" або впишіть свій варіант):

1) камера схову \_\_\_\_\_;

2) хімчистка, прання \_\_\_\_\_;

- 3) чищення і ремонт взуття \_\_\_\_\_;
- 4) ресторан \_\_\_\_\_;
- 5) доставка в номер (харчування, квитки) \_\_\_\_\_;
- 6) перукарня \_\_\_\_\_;
- 7) послуги зв'язку \_\_\_\_\_;
- 8) казино \_\_\_\_\_;
- 9) автостоянка \_\_\_\_\_;
- 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_?

34. Порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть оцінку у балах):

- 1) в Україні – 1, 2, 3, 4, 5; 2) за кордоном (окрім СНД) – 1, 2, 3, 4, 5.

35. Чи було для вас приємним перебування в готелі:

- 1) так; 2) ні; 3) не можу згадати?

36. Наскільки комфортно ви відчуваєте себе в готелі (підкресліть оцінку у балах):

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5?

37. У якому ступені були задоволені ваші бажання в готелі:

- 1) на 25 %; 2) на 50 %; 3) на 75 %; 4) на 100 %?

38. Чи згодні ви з думкою, що готель – це зручний дім:

- 1) так; 2) ні; 3) не замислювався над цим?

39. Яке, на вашу думку, співвідношення "якість-ціна" в готелі, де ви зупинялися востаннє:

- 1) повністю відповідає; 2) в основному відповідає; 3) не відповідає; 4) важко відповісти.

40. Чи відповідає стандарт обслуговування в готелі вашим очікуванням і надіям:

- 1) повністю відповідає; 2) в основному відповідає; 3) відповідає певною мірою; 4) зовсім не відповідає; 5) складно визначитися з відповіддю?

41. У чому, на вашу думку, полягають причини невідповідності очікуваної якості послуг готелю з реальною якістю послуг:

- 1) неправильне визначення концепції того, що саме чекає споживач;
- 2) неадекватні ресурси; 3) неадекватне надання послуг; 4) завищені обіцянки; 5) Ваш варіант відповіді: \_\_\_\_\_.

42. Чи згодні ви з думкою, що хороший відпочинок – запорука ефективної праці впродовж року:

- 1) так; 2) ні; 3) частково; 4) не замислювався над цим?

43. Чи задовольняє вас асортимент додаткових послуг, пропонованих в готелі:

1) повністю задовольняє; 2) в основному задовольняє; 3) задовольняє не повною мірою; 4) зовсім не задовольняє?

44. В якій мірі, на вашу думку, законодавство України сприяє розвитку готельного і туристичного бізнесу:

1) дуже сприяє; 2) сприяє недостатньо; 3) не сприяє і не гальмує; 4) гальмує, але не зовсім; 5) сильно гальмує?

45. Під час вибору готелю ви в першу чергу звертаєте увагу на:

1) плату за проживання; 2) імідж готелю; 3) розташування готелю; 4) зовнішній вигляд і інтер'єр готелю; 5) компетентність персоналу; 6) зручність і охайність номера; 7) якісне харчування в ресторані готелю; 8) асортимент додаткових послуг; 9) інше (вказіть самі, будь ласка) \_\_\_\_\_?

46. Як Ви оцінюєте поведінку і кваліфікацію персоналу в процесі отримання послуг у готелі:

1) відмінно; 2) добре; 3) задовільно; 4) незадовільно; 5) складно визначитися?

47. Оцініть, будь ласка, імідж готелю, в якому ви зупинялися востаннє:

1) високий; 2) посередній; 3) низький; 4) відсутній; 5) не можу визначитися з відповіддю.

48. Персонал готелю завжди ввічливий і готовий надати вам необхідну інформацію і допомогу:

1) так, в усіх випадках; 2) зрідка відноситься з неповагою до вас і до своїх обов'язків; 3) часто ставиться зневажливо; 4) обслуговує з таким видом, ніби робить вам велику ласку; 5) персонал просто вас ігнорує?

49. Яку роль при виборі готелю відіграють:

	Не має значення	Не завадить	Бажано, щоб було	Обов'язково повинно бути
1. Ліфти				
2. Басейн				
3. Сауна				
4. Кондиціонер				
5. Бар у номері				
6. Кабельне телебачення				
7. Телефон				
8. Інше (вказіть самі, будь ласка)				

50. Де вам зручніше харчуватися під час перебування в готелі:

1) у готельному номері на замовлення; 2) у готельному номері власними продуктами; 3) у ресторані готелю; 4) у кафе або барі готелю; 5) за межами готелю; 6) Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_?

## Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг

### План семінару

1. Сутність банківського маркетингу, його принципи і функції.
2. Стратегія банківського маркетингу та її реалізація.
3. Ціноутворення в комерційному банку.
4. Поняття та класифікація консалтингових послуг.
5. Вибір консалтингової фірми: критерії та вимоги споживачів.
6. Ціни консалтингових послуг.
7. Ринок консалтингу в Україні та перспективи його розвитку.

### Завдання 26

Обираючи з наведеного в табл. 27 переліку необхідні дані, розрахувати рівень витрат на банківський маркетинг згідно з різними методами: за необхідними витратами (згідно із запланованими статтями); відсотка від приросту продажів; за методом конкурентного паритету; за методом відсотка від продажів; за методом відповідності цілям.

Таблиця 27

### Вихідні дані для визначення витрат на банківський маркетинг

№ п/п	Показник	Значення показника
1	2	3
1	Збільшення загального об'єму продажів продуктів банку, %	10
2	Планові витрати банку на розподіл, грн	50 000
3	Цільова частка ринку продукту В, %	15
4	Бюджет маркетингу минулого року, грн	100 000

1	2	3
5	Планові витрати банку на тестування продуктів, грн.	40 000
6	Збільшення бюджету маркетингу, заплановане основним конкурентом, %	2
7	Планові витрати банку на маркетингові дослідження, грн	8 000
8	Норматив витрат на маркетинг, грн / 1 грн продажів	0,2
9	Планові витрати банку на рекламу і стимулювання збуту, грн	12 000
10	Прогноз загальних продажів банку, грн	1 000 000
11	Цільове збільшення збуту продукту А, %	5
12	Поточні витрати на збут продукту А, грн	35 000
13	Поточна частка ринку продукту В, %	10
14	Поточні витрати на збут продукту В, грн	45 000
15	Поточний рівень позитивного відношення споживачів до банку, %	60
16	Цільовий рівень позитивного відношення споживачів до банку, %	75
17	Поточні витрати на формування іміджу банку, грн	50 000

### Завдання 27

Комерційний банк "Vita-S" планує відкрити нову регіональну філію. Кількість населення в регіоні – 2 000 000 осіб, із них за даними маркетингових досліджень, цільову аудиторію КБ "Vita-S" складають 67 %.

Дані відносно імовірності кількості відвідувань регіональної філії наведені в табл. 28.

Таблиця 28

### Дані відносно можливих відвідувань філії КБ "Vita-S" у регіоні

Кількість відвідувачів на день, осіб.		Імовірність відвідування філії
Оптимістичний прогноз	Песимістичний прогноз	
1	2	3
14 250	13 250	0,31
3 220	2 562	0,1
4 500	2 458	0,12

1	2	3
3 125	1 180	0,11
3 225	2 060	0,09
7 620	4 320	0,11
1080	920	0,05
1225	980	0,11

За попередніми оцінками, дохід від відвідування філії однією особою повинен скласти 250 грн. Витрати регіональної філії плануються на рівні 820 000 грн на день.

Необхідно визначити доцільність відкриття регіональної філії КБ "Vita-S" у цьому регіоні.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 27

Доцільність відкриття регіональної філії визначається тим, чи буде вона прибутковою. Для визначення очікуваної величини прибутку філії необхідно зробити такі розрахунки.

Спочатку для кожного з видів прогнозу розраховується найбільш імовірна кількість відвідувань філії в день  $N_{\text{найб.імов.}}$ :

$$N_{\text{найб.імов.}} = \sum_{i=1}^n N_i \times P(N_i), \quad (33)$$

де  $N_i$  – кількість відвідувачів на день, осіб;

$P(N_i)$  – імовірність того, що кількість відвідувачів дорівнюватиме  $N_i$ .

Потім визначається очікуваний дохід і прибуток філії.

### Завдання 28

Заповнити таблицю прикладів попередніх і завершальних досліджень (табл. 29).

Перелік питань, за якими проводяться дослідження.

1. Чому така велика плінність торговельних працівників?
2. Проведення експериментів в магазині для визначення ефекту.
3. Чи ефективна реклама?



4. Обговорення серед провідних співробітників із метою визначення розміру зниження ціни.
5. Опитування торговельного персоналу, бесіди з керівниками збутових служб.
6. Чому падає збут?
7. Обговорення серед провідних співробітників із метою формування ефективності реклами.
8. Чи впливатиме істотно на попит зниження ціни на 10 %?
9. Опитування споживачів для вимірювання запам'ятовування реклами.
10. Чи призведе зниження ціни до збільшення об'єму продажів?
11. Обговорення серед провідних співробітників із метою виявлення основних проблем служби збуту.
12. Чи можуть споживачі згадати рекламне оголошення через день після його появи?

Таблиця 29

### Приклади попередніх і завершальних досліджень

1. Невизначена постановка проблеми	2. Попереднє дослідження	3. Конкретизація проблеми	4. Завершення дослідження
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

### Методичні рекомендації до виконання завдання 28

Дуже часто у рамках вирішення однієї і тієї ж проблеми використовують не одне, а два дослідження, так звані, попереднє і завершальне. Разом вони дозволяють досягти помітної економії коштів підприємства. Попереднє – це, як правило, незначне за витратами і часом дослідження. Дуже часто воно проводиться на матеріалі внутрішньої звітності і призначене для конкретизації проблеми та точного налаштування тривалішого і дорожчого завершального дослідження. Завершальне дослідження відіграє роль основного інструменту для збору маркетингової інформації.

Проаналізувавши зміст наведених 12-ти пунктів, їх можна розділити на 3 групи залежно від проблеми, якої вони стосуються. Виділивши три групи пунктів, розташовуємо їх у таблиці відповідно до стадії досліджень.

## **Завдання 29**

Фірма "ABC" упродовж декількох років успішно займається імпортом товару А. Досвід, накопичений за цей період, дозволяє розраховувати на сприятливу кон'юнктуру ринку, яка надає можливість включити цей товар у номенклатуру фірми і наступного року. Розрахунки показали, що якщо ринок буде сприятливим, то фірма отримає прибуток у розмірі 45 000 грн., якщо ринок буде несприятливим, то збиток складе 15 000 грн. Імовірність того, що ринок буде сприятливим, оцінюється як 0,7, несприятливим – 0,3.

Зарубіжні партнери запропонували постачання в країну товару В, яким фірма раніше не займалася. У разі сприятливого ринку товару В, фірма могла б отримати річний прибуток у розмірі 70 000 грн, а якщо ринок несприятливий, то прибуток складе 10 000 грн. Кожна ситуація має вірогідність 0,5.

У разі, якщо фірма "ABC" перейде до товару В, їй доведеться відмовитися від імпорту товару А; крім того, їй знадобиться звернутися в консалтингову фірму для проведення додаткових досліджень і отримання консультаційних послуг відносно діяльності з товаром В. Визначити, на яку максимальну ціну за послуги консалтингової фірми слід погодитися керівництву фірми "ABC" під час обговорення умов договору консалтингу.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 29**

Максимальна ціна за послуги консалтингової фірми в даному випадку дорівнює різниці найбільш вірогідних розмірів прибутків під час імпорту товару В і товару А.

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 154 с.

3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
4. Банківський маркетинг : навч.-метод. посібн. / [І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов]. – К. : Європ. ун-т, 2003. – 155 с.
5. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
6. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 138 с.
7. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? / И. А. Имшинецкая. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 203 с.
8. Колодізєв О. М. Маркетинг у банку : навч. посібн. / О. М. Колодізєв. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 155 с.
9. Колосов Ю. С. Внедрение информационных технологий в консалтинг / Ю. С. Колосов // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9. – С. 62–67.
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – СПб. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Изд. "Вильямс", 2005. – 1008 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
14. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебуря. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
16. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
17. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку: нормативна база. – Х. : Курсор, 2000. – 102 с.
18. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91–98.

19. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посібн. / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
20. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учебн. пособ. / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 157 с.
21. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
22. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
23. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
24. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
25. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

### **Додаткова**

26. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999 – 349 с.
27. Афанасьев М. В. Економіка підприємства : навч.-метод. посібн. / М. В. Афанасьев, О. Б. Плоха. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2007. – 320 с.
28. Бусыгин А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. – М. : Дело, 1999. – 640 с.
29. Виноградська А. М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм / А. М. Виноградська // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7–8. – С. 51–56.
30. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібн. / А. М. Виноградська. – К. : КНТЕУ, 2003. – 382 с.
31. Виноградська А. М. Стратегія управління підприємствами туристичної галузі / А. М. Виноградська, О. М. Шканова // Ділова панорама. – 2000. – № 5–6. – С. 32–38.
32. Ворст Й. Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Ревентлоу. – М. : Высшая школа, 1994. – 280 с.
33. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 416 с.

34. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник для вищ. навч. закладів / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2009. – 447 с.
35. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учебн. пособ. / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 264 с.
36. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер с нем. ; [под ред. И. С. Микко]. – М. : Высшая школа ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
37. Дойль П. Маркетинг- менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 538 с.
38. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн. : Экономпресс, 1998. – 400 с.
39. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-е вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
40. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление : учебн. пособ. / Н. Д. Ильенкова. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 160 с.
41. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов ; Наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН Укр. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 351 с.
42. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 240 с.
43. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
44. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 331 с.
45. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
46. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов и др. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
47. Міщенко В. Я. Економіка виробничо-підприємницької діяльності / В. Я. Міщенко, П. А. Орлов, Е. Ф. Пеліхов. – К. : ІСТО, 1995. – 256 с.
48. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учебн. пособ. для вузов / П. А. Орлов. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 303 с.
49. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : монографія / В. С. Пономаренко. – Х. : Основа, 1999. – 620 с.
50. Пономаренко О. О. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : конспект лекцій / О. О. Пономаренко. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 94 с.

51. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Изд. "Вильямс", 2005. – 608 с.
52. Предпринимательская деятельность: проблемы, пути решения. / под ред. В. Н. Гриневой. – Симферополь : АНАЮРТ, 1995. – 270 с.
53. Предпринимательство : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 476 с.
54. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс ; под ред. Л. Г. Зайцева и др. ; пер. с англ. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 256 с.
55. Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины : учебн. пособ. / В. В. Селезнев. – К. : А.С.К., 1999. – 544 с.
56. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
57. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 262 с.
58. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 346 с.
59. Холодный Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодный. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
60. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практическое пособие / А. Хоскинг ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 352 с.
61. Швецов В. П. Экономические основы предпринимательской деятельности / В. П. Швецов. – М. : Экономика, 2000. – 196 с.
62. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
63. Экономика предприятия : учебн. пособ. / П. А. Орлов, Т. П. Прохорова, Р. А. Коломиец и др. ; под общей редакцией П. А. Орлова. – Х. : РИО ХГЭУ, 2000. – 400 с.
64. Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд ; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
65. Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2001. – 623 с.
66. Rust Roland T. Service marketing / Roland T. ; Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. – New York : HarperCollins College Publishers, 1996. – 508 p.

67. Zeithaml Valarie A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

### **Ресурси мережі Інтернет**

68. ЛигаБизнесИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.liga.net](http://www.liga.net).

69. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua).

70. Право. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.legal.com.ua](http://www.legal.com.ua).

71. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

72. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com](http://www.ukrpravo.com).

