

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**  
**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА**

**Планы семинарских занятий,  
практические задания  
и методические рекомендации к их выполнению  
по учебной дисциплине  
"МАРКЕТИНГ УСЛУГ"  
для иностранных студентов направления  
подготовки 6.030507 "Маркетинг"  
дневной формы обучения**

**Харьков. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2015**

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга.  
Протокол № 15 от 20.03.2015 г.

**Составитель** Алдохина Н. И.

П 37        Планы семинарских занятий, практические задания и методические рекомендации к их выполнению по учебной дисциплине "Маркетинг услуг" для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения / сост. Н. И. Алдохина. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2015. – 68 с. (Рус. яз.)

Приведены планы семинарских занятий, практические задания, а также методические рекомендации по их выполнению. Выполнение заданий будет способствовать закреплению знаний студентов и получению ими необходимых навыков и компетентностей.

Рекомендовано для студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения.

## Введение

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Но в связи с тем, что клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы, процесс продажи усложняется. Поэтому знание особенностей маркетинга в сфере услуг помогает предприятиям более эффективно осуществлять маркетинговую деятельность, выявлять, какие именно услуги необходимо предлагать на рынке, как получить прибыль и усовершенствовать качество обслуживания.

Маркетинг услуг является конкретной методологической дисциплиной, которая основана на материалах других экономических дисциплин и в значительной степени обобщает полученные студентами знания. Учебная дисциплина "Маркетинг услуг" тесно связана с такими учебными дисциплинами учебного плана, как "Экономика предприятия", "Маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые коммуникации". Знание этих дисциплин и сформированные в процессе их изучения навыки дают студенту возможность овладеть знаниями теории, особенностей услуги как товара, теоретических положений сущности маркетинга услуг и маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, сформировать умение и навыки принятия обоснованных решений относительно маркетинговой деятельности предприятий, оказывающих услуги на рынке.

Цель дисциплины – приобретение теоретических знаний и практических навыков относительно маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг, методов изучения рынка услуг, об определении путей и резервов развития предприятия сферы услуг в современных условиях, овладение теоретическими основами и практическими навыками относительно формирования и использования комплекса маркетинга предприятий сферы услуг.

Предметом учебной дисциплины является маркетинговая деятельность предприятий, работающих в сфере услуг.

В процессе обучения студенты получают необходимые знания во время лекционных занятий. С целью углубления знаний студентов, формирования у них умений и навыков, контроля усвоения материала,

программой предусматривается проведение практических занятий и семинаров. В данной работе содержатся планы семинарских занятий, практические задания, а также методические рекомендации по их выполнению. Задания, к которым отсутствуют методические рекомендации, требуют изучения лекционного материала. Выполнение заданий будет способствовать закреплению знаний студентов и получению ими необходимых навыков и компетентностей по учебной дисциплине "Маркетинг услуг".

Перед изучением учебной дисциплины студент должен ознакомиться с рабочей программой дисциплины, с ее структурой, содержанием и объемом каждого из ее учебных модулей, формами и методами обучения, видами и методами контроля знаний.

Тематический план дисциплины "Маркетинг услуг" состоит из двух модулей, которые логично объединяют несколько учебных элементов дисциплины по содержанию и взаимосвязи. Изучение студентом учебной дисциплины осуществляется путем последовательного и обоснованного изучения этих модулей.

# Содержательный модуль 1. Сущность и основные черты услуг, рынка услуг и маркетинга услуг

## Тема 1. Сущность услуг, их характеристики. Рынок услуг

### План семинара

1. Сущность услуги. Основные характеристики услуг и их отличия от товара.
2. Классификация и сегментация услуг.
3. Особенности жизненного цикла услуги.
4. Специфика маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

### Задание 1

Запишите во вторую колонку табл. 1 ключевые особенности маркетинговой деятельности, обусловленные отличиями услуг от физических товаров из первой колонки.

Таблица 1

### Особенности услуг, связанные с маркетинговой деятельностью

Отличие услуг от товаров	На что обращать внимание маркетологу, какие приемы использовать
1. Клиенты не получают услуги в собственность	
2. Продукты услуг неосвязаемы, неуловимы, нематериальны	
3. Тесная причастность клиентов к процессу производства услуг	
4. Люди могут быть "частью" продукта	
5. Большое разнообразие (нестабильность качества) при получении и оказании услуг	
6. Многие услуги клиентам сложно оценить	
7. Отсутствие "продукта производства", который можно хранить и запасать впрок	
8. Фактор времени имеет большое значение	
9. Разнообразие возможных каналов распределения	

## Задание 2

Отнесите услуги, систематизированные в Государственном классификаторе продукции и услуг (ДК 016:2010), к различным типам в соответствии с известными вам подходами к классификации услуг, использующими комбинации нескольких признаков. В случае, если одну и ту же группу услуг можно отнести к нескольким типам, укажите примеры.

### **Государственный классификатор продукции и услуг ДК 016:2010**

- A. Продукция сельского хозяйства; лесного хозяйства и рыбного хозяйства.
- B. Продукция добычи полезных ископаемых и разработки карьеров.
- C. Продукция перерабатывающей промышленности.
- D. Энергия электрическая, газ, пар и кондиционированный воздух.
- E. Водоснабжение; канализация, обращение с отходами и услуги рекультивирования.
- F. Объекты строительства и строительные работы.
- G. Услуги оптовой и розничной торговли; услуги по ремонту автотранспортных средств и мотоциклов.
- H. Услуги транспортировки и хранения.
- I. Услуги временного размещения и обеспечения питанием.
- J. Услуги телекоммуникационные и информационные.
- K. Услуги финансовые и страховые.
- L. Услуги, связанные с недвижимостью.
- M. Услуги профессиональные, научные и технические.
- N. Услуги административные и услуги по предоставлению помощи.
- O. Услуги в сфере государственного управления и обороны; услуги в сфере обязательного социального страхования.
- P. Услуги в сфере образования.
- Q. Услуги в сфере здравоохранения и социальной помощи.
- R. Услуги в сфере искусств, зрелищно-развлекательной деятельности и отдыха.
- S. Услуги другие.
- T. Услуги домашних хозяйств как работодателей; разнообразные товары и услуги, производимые/предоставляемые домашними хозяйствами для собственного потребления.
- U. Услуги экстерриториальных организаций и органов.

## Методические рекомендации к выполнению задания 2

Один из подходов к классификации услуг, использующий комбинацию нескольких признаков, предложил Лавлок. Главное в этой классификации – на кого (на что) направлены услуги, и являются ли они осязаемыми. В соответствии с этим, все услуги можно разделить на 4 класса:

1. Осязаемые действия, направленные на тело человека.
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

Также можно классифицировать услуги в зависимости от степени осязаемости и типа потребителя (табл. 2).

Таблица 2

### Матрица сегментации услуг в зависимости от степени осязаемости и типа потребителя

Услуги	Потребители	
	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга		
Услуга, увеличивающая ценность чего-то материального		
Услуга, предоставляющая что-то материальное		

Еще один вариант классификации – в зависимости от степени участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степени участия клиента в обслуживании (формировании услуги) (табл. 3).

Таблица 3

### Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия клиента и контакта с клиентом

		Степень контакта с клиентом	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая		
	Низкая		

## Тема 2. Становление и развитие маркетинга услуг как теоретической дисциплины

### План семинара

1. Этапы эволюции маркетинга услуг.
2. Модели маркетинга услуг Д. Ратмела, К. Грэнрооса и Ф. Котлера.
3. Модели "4P", "7P" и "4C". Их комбинация.
4. Модель "*Servuction*".
5. Театральная концепция системы предоставления услуг.

### Задание 3

Частный предприниматель приватизировал одну из государственных химчисток в одном из районов г. Харьков. В деятельность химчистки новый владелец решил не внедрять никаких реформ (технологии, оборудование, интерьер и персонал остались теми же), поскольку, по его мнению, в этом не было необходимости: вместе с химчисткой ему достались клиенты, которые обеспечивали предприятию постоянную прибыль, а также расширение круга клиентов благодаря так называемому "сарафанному радио". Единственным рекламным ходом предпринимателя стала новая вывеска: "Химчистка "ЛОТОС".

Режим работы химчистки "Лотос": пн. – сб. : 9.00 – 18.00, вс. – выходной, перерыв: 13.00 – 15.00.

Перечень услуг: постельное белье – стирка и утюжка; изделия из натуральной кожи – чистка; изделия из натурального меха – чистка; ковры – чистка; утюжка; стирка. Срок выполнения заказа – 3 суток. Дополнительные услуги: срочность (1 сутки) – 25 % от стоимости заказа.

Такой преysкурant с дополнительными услугами, по мнению предпринимателя, полностью отвечал требованиям клиентов. Укреплению такой мысли также способствовало отсутствие в районе химчисток конкурентов, а также стабильность работы и прибыли. Однако в течение последних нескольких месяцев выручка химчистки стала составлять лишь 30 % от бывшего уровня. Причиной этого предприниматель считает появление химчистки-конкурента, которая расположилась в том же доме где и "Лотос".

После неудачных попыток решить самому эту проблему, предприниматель решил обратиться в маркетингово-консалтинговое агентство. Через неделю агентство предоставило свои информацию и предложения.



В районе, где располагается химчистка "Лотос", открылись 3 современных химчистки, которые применяют новейшие технологии, имеют высококвалифицированный персонал, красивый экстерьер и интерьер. Перечень услуг и цены практически ничем не отличаются. Среди дополнительных услуг: срочность (1 сутки) – 50 % от стоимости заказа; доставка – 50 % от стоимости заказа; срок выполнения заказа – 2 суток.

Режим работы: пн. – вс. : 9.00 – 20.00; перерыв: 12.00 – 13.00.

Кроме того, перед их открытием была проведена массовая рекламная кампания (реклама на билл-бордах, в популярных СМИ).

Какие пути выхода из сложившейся ситуации вы бы предложили на месте сотрудников маркетингово-консалтингового агентства? Разработайте мероприятия относительно каждого из элементов комплекса маркетинга, обоснуйте их целесообразность. В случае, если для реализации мероприятия нужны значительные финансовые вложения, предложите источники финансирования.

#### **Задание 4**

Мастер спорта международного класса по художественной гимнастике Елена, вынужденная покинуть большой спорт, решила открыть школу-студию танцев с тренажерным залом, сауной и залом для занятий аэробикой. Первоначальные затраты составляют: обновление и перестройка помещения – 1 500 тыс. грн; тренажеры – 500 тыс. грн; оборудование для сауны – 250 тыс. грн.

Затраты на перестройку помещения и оборудование планируется возместить в течение шестилетнего периода на основе равномерного начисления амортизации и предположения, что в конце этого периода остаточная стоимость этих средств будет равна нулю.

Периодические ежегодные затраты составят: ремонт и содержание помещений – 150 тыс. грн; обслуживание оборудования – 200 тыс. грн.

Затраты на оплату труда персонала будут изменяться в зависимости от спроса на услуги школы-студии. Ожидается, что они составят в среднем 5 тыс. грн на одного ученика в год, а ежегодная персональная плата за занятия – 7,5 тыс. грн.

Помогите Елене узнать, сколько нужно ежегодно принимать учеников, чтобы ее бизнес стал приносить прибыль.

## **Тема 3. Введение в маркетинг услуг**

### **План семинара**

1. Сущность маркетинга услуг, его цели, задачи, принципы и функции.
2. Концепции маркетинга в сфере услуг.
3. Элементы комплекса маркетинга услуг.
4. Модель пакета услуг.
5. Карта процесса предоставления услуги.

### **Задание 5**

Разработайте модель пакета услуг, который включает основную, вспомогательные и поддерживающие услуги для сервисного предприятия, оказывающего вид услуг по вашему выбору. Поясните, чем отличаются вспомогательные и поддерживающие услуги. В каких случаях поддерживающая услуга может рассматриваться в качестве вспомогательной?

### **Методические рекомендации к выполнению задания 5**

Рассматривая услугу в качестве товара, маркетингологи разработали теорию, получившую название "Модель пакета услуг". В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

- основную услугу;
- вспомогательные услуги;
- поддерживающие услуги.

Основная – это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Вспомогательные и поддерживающие услуги существенно различаются: от вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества.

## Задание 6

Составьте карту процесса предоставления услуги (вид услуги каждый студент выбирает самостоятельно).

### Методические рекомендации к выполнению задания 6

Карта процесса предоставления услуг – схема, на которой отображен процесс предоставления услуг, а также элементы системы предоставления услуг, участвующие в этом процессе (рис. 1).

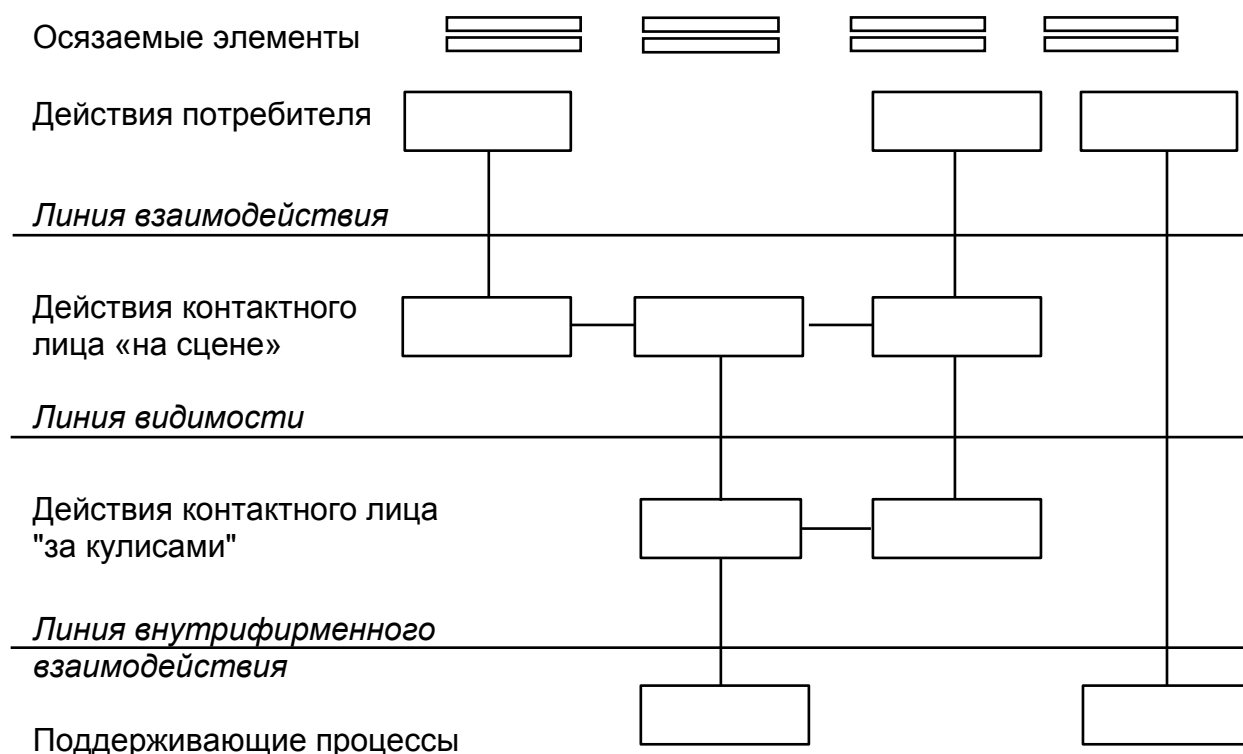


Рис. 1. Карта процесса предоставления услуг

На карту процесса предоставления услуг наносятся:

- действия потребителя – действия, предпринимаемые потребителем в отношении компании перед приобретением услуги, во время приобретения и потребления услуги, после потребления услуги (например, звонки, визиты в компанию);
- действия контактного сотрудника "на сцене" – действия, предпринимаемые контактным сотрудником, видимые потребителем (например, беседа с потребителем, предоставление документов потребителю);
- действия контактного сотрудника "за кулисами" – действия, предпринимаемые контактным сотрудником, невидимые потребителем (например, подготовка документов, организация встреч);

- поддерживающие процессы – процессы, невидимые потребителем и обеспечивающие возможность осуществления действий контактными сотрудниками (например, проведение исследований);
- осязаемые элементы – элементы, обеспечивающие возможность осуществления действий сотрудниками компании и потребителями на каждой из стадий обслуживания (например, оборудование, оформление офиса, одежда сотрудников).

Карта процесса предоставления услуг позволяет "разбить" систему предоставления услуг на компоненты, визуализировать и формализовать процесс предоставления услуг.

## **Тема 4. Качество услуг**

### **План семинара**

1. Ожидаемая услуга. Зона терпимости и ее основные свойства.
2. Модель качества услуг. Характеристики и причины 5 видов разрывов в качестве услуг.
3. Методика измерения качества услуг "Servqual". Критерии качества услуг.
4. Исправление ошибок в обслуживании.
5. Пути достижения высокого качества услуг.

### **Задание 7**

Выберите какое-либо предприятие, работающее в сфере услуг, хорошо вам известное (услугами которого вы пользуетесь). Оцените уровень качества предоставляемых предприятием услуг с помощью нижеприведенной анкеты *SERVQUAL*.

### **Анкета *SERVQUAL***

***Первый блок анкеты *SERVQUAL*: измерение уровня ожиданий потребителей***

#### *Указания к заполнению*

Основываясь на своем опыте потребления услуг \_\_\_\_\_, пожалуйста, представьте себе компанию, которая предоставляет эти услуги на высоком уровне качества. Пожалуйста, представьте себе компанию, с которой вам было бы приятно иметь дело. Пожалуйста, укажите в табл. 4,

в какой степени такая компания должна обладать чертами, описанными в каждом из утверждений анкеты. Если вы считаете, что рассматриваемая вами черта не обязательно должна быть присуща такой \_\_\_\_\_ компании, которую вы себе представили, обведите кружком цифру 1. Если вы считаете, что рассматриваемая вами черта безусловно должна быть присуща лучшим \_\_\_\_\_ компаниям, обведите кружком цифру 7. Если ваше мнение не столь категорично, обведите одну из цифр между цифрами 1 и 7. В анкете нет правильных или неправильных ответов; мы заинтересованы в получении данных, отражающих ваше мнение о компаниях, которые предоставляют услуги на высоком уровне качества.

Таблица 4

### Измерение уровня ожиданий потребителей

Утверждения	Абсолютно не согласен							Абсолютно согласен	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Лучшие _____ компании оснащены современным оборудованием	1	2	3	4	5	6	7		
2. Здания и оборудование лучших _____ компаний выглядят привлекательно	1	2	3	4	5	6	7		
3. Сотрудники лучших компаний, предоставляющих услуги _____, выглядят опрятно	1	2	3	4	5	6	7		
4. Материалы лучших _____ компаний, связанные с услугой (например, буклеты, отчеты), выглядят привлекательно	1	2	3	4	5	6	7		
5. Когда лучшие _____ компании обещают сделать что-то к определенному времени, они делают это	1	2	3	4	5	6	7		
6. Когда у потребителя возникает проблема, лучшие _____ компании демонстрируют искренний интерес в ее решении	1	2	3	4	5	6	7		
7. Лучшие _____ компании предоставляют услуги на должном уровне с первого раза	1	2	3	4	5	6	7		
8. Лучшие _____ компании предоставляют услуги в то время, в которое они обещают их предоставить	1	2	3	4	5	6	7		
9. Лучшие _____ компании избегают ошибок и неточностей в операциях	1	2	3	4	5	6	7		
10. Сотрудники _____ лучших компаний сообщают потребителю, в какое время услуги будут предоставлены	1	2	3	4	5	6	7		
11. Сотрудники _____ лучших компаний своевременно предоставляют услуги потребителям	1	2	3	4	5	6	7		

1	2
12. Сотрудники лучших _____ компаний всегда готовы помочь потребителю	1 2 3 4 5 6 7
13. Сотрудники лучших _____ компаний всегда свободны для ответа на запросы потребителя	1 2 3 4 5 6 7
14. Поведение сотрудников лучших _____ компаний вызывает доверие у потребителей	1 2 3 4 5 6 7
15. При совершении сделок потребители лучших _____ компаний чувствуют себя в безопасности	1 2 3 4 5 6 7
16. Сотрудники лучших _____ компаний всегда вежливы и учтивы с потребителями	1 2 3 4 5 6 7
17. Сотрудники лучших _____ компаний обладают достаточными знаниями, чтобы ответить на вопросы потребителя	1 2 3 4 5 6 7
18. Лучшие _____ компании обеспечивают индивидуальный подход к потребителям	1 2 3 4 5 6 7
19. Часы работы лучших _____ компаний удобны для всех их потребителей	1 2 3 4 5 6 7
20. В лучших _____ компаниях есть сотрудники, которые уделяют внимание каждому потребителю	1 2 3 4 5 6 7
21. Лучшие _____ компании воспринимают интересы потребителей как свои	1 2 3 4 5 6 7
22. Сотрудники лучших _____ компаний понимают специфические потребности своих потребителей	1 2 3 4 5 6 7

***Второй блок анкеты SERVQUAL: определение важности критериев качества услуг для потребителей***

***Указания к заполнению***

Ниже перечислены черты, присущие \_\_\_\_\_ компаниям и услугам, которые они предоставляют. Мы бы хотели знать, насколько важны эти черты для вас при оценке качества услуг \_\_\_\_\_ компаний. Пожалуйста, в табл. 5 распределите 100 баллов между этими чертами в соответствии с тем, насколько каждая из них важна для вас. Чем важнее для вас черта, тем больше баллов ей следует присвоить. Пожалуйста, убедитесь в том, что сумма распределенных вами баллов составляет 100.

**Определение важности критериев качества услуг для потребителей**

Критерии	Количество баллов
1. Внешний вид зданий, оборудования, персонала и коммуникационных материалов _____ компании	баллов
2. Способность _____ компании предоставлять обещанные услуги на стабильном уровне качества и без ошибок	баллов
3. Стремление _____ компании помогать потребителям и предоставлять услуги своевременно	баллов
4. Вежливость и знания сотрудников _____ компании, а также их умение вызывать доверие у потребителей	баллов
5. Забота, индивидуальный подход _____ компании к потребителям	баллов
<b>ВСЕГО</b>	<b>100 баллов</b>
<b>Дополнительно:</b>	
Укажите одну из перечисленных выше черт, которая кажется вам наиболее важной (впишите номер)	
Укажите вторую по важности из перечисленных выше черт (впишите номер)	
Укажите наименее важную из перечисленных выше черт (впишите номер)	

**Третий блок анкеты SERVQUAL: измерение уровня восприятия потребителей****Указания к заполнению**

Нижеследующие утверждения относятся к вашему восприятию компании "\_\_\_\_\_". Пожалуйста, укажите в табл. 6, в какой степени, с вашей точки зрения, каждая из черт, описанных в утверждениях, присуща компании "\_\_\_\_\_".

Таблица 6

**Измерение уровня восприятия потребителей**

Утверждения	Абсолютно не согласен							Абсолютно согласен						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. "_____" оснащена современным оборудованием	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Здания и оборудование "_____" выглядят привлекательно	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Сотрудники "_____" выглядят опрятно	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

1	2
4. Материалы "_____", связанные с услугой (например, буклеты, отчеты), выглядят привлекательно	1 2 3 4 5 6 7
5. Когда "_____" обещает сделать что-то к определенному времени, она делает это	1 2 3 4 5 6 7
6. Когда у вас возникает проблема, "_____" демонстрирует искренний интерес в ее решении	1 2 3 4 5 6 7
7. Компания "_____" предоставляет услуги на должном уровне с первого раза	1 2 3 4 5 6 7
8. Компания "_____" предоставляет услуги в то время, в которое она обещает их предоставить	1 2 3 4 5 6 7
9. Компания "_____" избегает ошибок и неточностей в своих операциях	1 2 3 4 5 6 7
10. Сотрудники компании "_____" четко сообщают вам, в какое время будут предоставлены услуги	1 2 3 4 5 6 7
11. Сотрудники компании "_____" предоставляют вам услуги своевременно	1 2 3 4 5 6 7
12. Сотрудники компании "_____" всегда готовы помочь вам	1 2 3 4 5 6 7
13. Сотрудники компании "_____" всегда свободны для выполнения ваших просьб	1 2 3 4 5 6 7
14. Поведение сотрудников компании "_____" вызывает у вас доверие	1 2 3 4 5 6 7
15. При совершении сделок с компанией "_____" вы чувствуете себя в безопасности	1 2 3 4 5 6 7
16. Сотрудники компании "_____" всегда вежливы и учтивы с вами	1 2 3 4 5 6 7
17. Сотрудники компании "_____" обладают достаточными знаниями, чтобы ответить на ваши вопросы	1 2 3 4 5 6 7
18. Компания "_____" обеспечивает вам индивидуальный подход	1 2 3 4 5 6 7
19. Часы работы компании "_____" удобны для всех ее потребителей	1 2 3 4 5 6 7
20. В компании "_____" есть сотрудники, которые уделяют внимание лично вам	1 2 3 4 5 6 7
21. Компания "_____" воспринимает ваши интересы как свои	1 2 3 4 5 6 7
22. Сотрудники компании "_____" понимают ваши специфические потребности	1 2 3 4 5 6 7



Если вы обвели кружком цифру 1, это означает, что вы абсолютно не согласны с тем, что данная черта присуща компании "\_\_\_\_\_". Если вы обвели кружком цифру 7, это означает, что вы полностью согласны с тем, что данная черта присуща компании "\_\_\_\_\_". Вы можете обвести кружком другие цифры между цифрами 1 и 7, чтобы показать степень вашего согласия с утверждением. В анкете нет правильных или неправильных ответов; мы заинтересованы в получении данных, отражающих ваше мнение о компании "\_\_\_\_\_".

### **Методические рекомендации к выполнению задания 7**

Анкета для измерения качества услуг по методике *SERVQUAL* состоит из трех блоков:

1. Блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг.
2. Блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей.
3. Блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, фактически предоставленных компанией.

Первый и третий блоки анкеты имеют одинаковую структуру и состоят из 22 утверждений, имеющих сходное содержание. Утверждения сгруппированы по пяти критериям качества услуг следующим образом:

- осязаемые элементы – утверждения с 1 по 4;
- надежность – утверждения с 5 по 9;
- расторопность – утверждения с 10 по 13;
- уверенность – утверждения с 14 по 17;
- сопереживание – утверждения с 18 по 22.

Содержание утверждений первого и третьего блоков анкеты *SERVQUAL* различается по формулировке: в первом блоке анкеты потребителю предлагается оценить уровень качества, который он ожидает получить от лучших компаний – представителей данной отрасли, в третьем блоке – услуги конкретной компании. В первом и третьем блоках анкеты *SERVQUAL* используется семибалльная шкала Лайкерта: от "абсолютно не согласен" (1 балл) до "полностью согласен" (7 баллов).

При выставлении респондентами оценок утверждениям первого блока анкеты *SERVQUAL* (измерение ожиданий) существует опасность того, что респонденты выставят всем утверждениям максимальные

оценки. Во избежание подобной ситуации при проведении исследования необходимо убедиться в том, что респонденты ознакомлены с легендой, предваряющей данный блок анкеты, и хорошо поняли задачу, которая стоит перед ними.

Во втором блоке анкеты *SERVQUAL* от респондентов требуется распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг, исходя из степени важности каждого из критериев для респондента.

На основе данных, собранных с использованием анкеты *SERVQUAL*, можно рассчитать следующие показатели, количественно характеризующие несоответствие между ожиданиями и восприятием потребителей:

- средние показатели по ожиданиям и восприятию по утверждению (рассчитываются по каждому из 22 утверждений анкеты *SERVQUAL*);
- средние показатели по ожиданиям и восприятию по критериям качества услуг (рассчитываются по каждому из пяти критериев качества услуг);
- средние или средневзвешенные показатели по ожиданиям и восприятию по анкете в целом (рассчитываются как средние или средневзвешенные показатели по анкете в целом, используются для отслеживания изменений в ожиданиях и восприятии в динамике);
- относительные показатели по критериям качества услуг:

$$q_i = \frac{p_{\text{воспр}_i}}{p_{\text{ожид}_i}}, \quad (1)$$

где  $p_{\text{воспр}_i}$  – средний показатель по восприятию по  $i$ -му критерию;

$p_{\text{ожид}_i}$  – средний показатель по ожиданию по  $i$ -му критерию;

$i$  – порядковый номер критерия.

- интегральный показатель качества услуг:

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

где  $a_i$  – коэффициент, учитывающий важность  $i$ -го критерия для потребителей;

$n$  – число критериев ( $n = 5$ ).

В данном задании студентам предлагается сравнить свои личные ожидания и восприятие по каждому из пяти критериев качества услуг с учетом их важности и сравнить воспринимаемый уровень качества с ожидаемым (ожидаемый принимается за эталон качества).

### Задание 8

Торговое предприятие "Макси", с целью выяснения оценки покупателями качества своих услуг по сравнению с услугами, оказываемыми предприятиями-конкурентами (расположенными в том же районе), провело опрос 130 жителей района. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить качество услуг торговых предприятий (по 5-балльной шкале) согласно набору предлагаемых критериев, а также указать важность (по 5-балльной шкале) каждого из оцениваемых критериев. Результаты опроса представлены в табл. 7 и 8.

Таблица 7

#### Оценка покупателями качества услуг, оказываемых торговыми предприятиями

Критерии оценки качества услуг	Среднее значение исполнения критерия для торгового предприятия по результатам опроса покупателей, баллы					
	"Макси"	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Уровень цен	4,2	2,1	4,5	3	3,3	4
Широта ассортимента	4,5	4	3	3,5	3,9	4,5
Дополнительные услуги	3	4	2,5	3,5	3,8	2,5
Профессионализм и доброжелательность персонала	3,2	4	2,6	3,2	3	2,3
Удобство покупок	4	4,2	2,9	3	3,1	3,2
Расположение магазина	3,8	3,6	2	2,8	3	4
Общая удовлетворенность	4	2,5	3	2,7	2,7	3

**Важность критериев оценки качества услуг для покупателей**

Варианты оценки важности критерия	Количество соответствующих оценок покупателями для критерия						
	уровень цен	широта ассортимента	дополнительные услуги	профессионализм и доброжелательность персонала	удобство покупок	расположение магазина	общая удовлетворенность
Жизненно необходимо	68	60	15	44	35	45	40
Важно	25	32	12	32	20	33	29
Должно быть	22	12	13	35	42	15	35
Не важно	10	8	50	9	22	29	11
Полное безразличие	5	18	40	10	11	8	15

Необходимо: оценить качество услуг, оказываемых покупателям торговыми предприятиями района, сделать соответствующие выводы.

**Методические рекомендации к выполнению задания 8**

Один из простейших вариантов оценки качества услуг торговых предприятий – измерение удовлетворенности потребителя (УП):

$$УП = \sum_{i=1}^n I_i \cdot V_i, \quad (3)$$

где  $I_i$  – среднее значение исполнения  $i$ -го критерия (фактора) удовлетворенности;

$V_i$  – среднее значение важности соответствующего критерия (фактора) для потребителя;

$n$  – количество критериев (факторов) удовлетворенности, включенных в анкету (опросный лист) потребителя.

При этом оценка осуществляется в баллах по 5-балльной шкале так, как показано в табл. 9.

**Шкала оценки выполнения и важности  
критериев удовлетворенности услугами**

Значение	Оценка исполнения критерия	Оценка важности критерия
1	низкая удовлетворенность (полное разочарование)	полное безразличие
2	раздражение	не важно
3	ожидания оправдались	должно быть
4	приятно удивлен	важно
5	высокая удовлетворенность (восторг)	жизненно необходимо

**Задание 9**

Косметологический салон "Елена" желает определить уровень качества и конкурентоспособности своих услуг, для чего был проведен опрос клиентов косметологических салонов, расположенных в районе. В ходе опроса клиентам предлагалось оценить удовлетворенность услугами салонов по 10-балльной шкале. Результаты опроса представлены в табл. 10.

Необходимо: оценить качество услуг косметологических салонов, сделать соответствующие выводы.

Таблица 10

**Показатели удовлетворенности клиентов  
услугами косметологических салонов**

Показатель удовлетворенности	Важность показателя для салона	Среднее значение показателя для косметологических салонов по результатам опроса покупателей, баллы				
		"Елена"	"Харизма"	"Ева"	"Виктория"	"Клеопатра"
1	2	3	4	5	6	7
Общая удовлетворенность услугами	0,30	8	7	9	5	7
Желание пользоваться услугами данного салона в будущем	0,35	8	7	8	4	6

1	2	3	4	5	6	7
Уровень дифференциации услуг по сравнению с конкурентами	0,15	5	7	5	6	4
Желание рекомендовать услуги салона	0,20	6	5	5	4	6

### Методические рекомендации к выполнению задания 9

Оценить уровень качества услуг можно с помощью расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, CSI):

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

где  $x_i$  – средний балл удовлетворенности потребителей по  $i$ -му критерию;

$w_i$  – весомость  $i$ -го критерия для предприятия в долях единицы

( $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ );

$n$  – количество критериев удовлетворенности, включенных в анкету потребителя;

$m$  – количество баллов в шкале оценивания удовлетворенности (одинаковое для всех критериев).

## Содержательный модуль 2. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг

### Тема 5. Маркетинговые исследования рынка услуг

#### План семинара

1. Активные методы исследования рынка услуг.
2. Пассивные методы исследования рынка услуг.
3. Сегментация рынка услуг и выбор рыночного сегмента предприятием.
4. Анализ конкурентной среды.
5. Анализ и прогнозирование спроса на услуги.

## **Задание 10**

Постройте сетку макросегментации рынка какой-либо услуги по вашему выбору. Обозначьте на ней реально существующие, потенциально существующие и несуществующие сегменты.

### **Методические рекомендации к выполнению задания 10**

Для целей макросегментации базовый рынок может быть определен по трем измерениям:

1. Каковы потребности, функции или комбинации функций, которые нужно удовлетворить, то есть "что"? Речь идет о потребностях, которые должна удовлетворить услуга.

2. Каковы различные группы потребителей, которых нужно удовлетворить, то есть "кого"? Наиболее часто используемыми критериями выделения различных групп потенциальных потребителей являются: семья или организация, социально-экономический класс, географическая зона, характер активности, размер или финансовые возможности фирмы, технологический уровень, изготовитель или потребитель конечного продукта, центр закупки и т. д.

3. Какие существуют технологии, способные выполнить эти функции, то есть "как"? Здесь рассматриваются различные технологии типа "ноу-хау", обеспечивающие выполнение различных функций.

На уровне макросегментации учитываются только общие характеристики.

Чтобы получить практичную сетку сегментации, нужно придерживаться нескольких правил. Аналитику следует начать с максимально полного списка переменных сегментации, чтобы не пропустить значимых критериев. Затем следует сохранить только переменные, действительно имеющие стратегическое значение. Нужно сгруппировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию. Невозможные комбинации переменных должны быть исключены. Определенные сегменты могут быть объединены, если различия между ними незначительны или их размеры слишком малы.

## **Задание 11**

Фирма работает в регионе, состоящем из четырех сегментов (районов). Для каждого района известны изменения в условиях реализации

новой услуги ( $L$ ), интенсивность пользования услугой в среднем одним клиентом в год ( $J$ , грн/клиент), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции поставщиков услуги ( $\pm d$ ), издержки по завоеванию рынка ( $C$ ). Все данные по районам приведены на территориальной схеме региона (рис. 2).

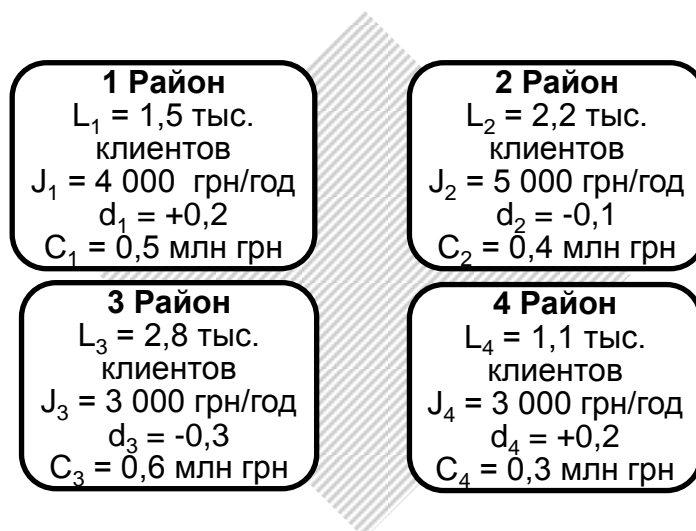


Рис. 2. Территориальная схема региона

Определите район, в котором фирме выгоднее всего оказывать новую услугу. Какой будет величина изменения объема выручки от продаж услуги?

### Методические рекомендации к выполнению задания 11

Критерием выбора сегмента является максимум изменения объема продаж услуги  $V$ :

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

### Задание 12

Фирма "А" планирует выйти на рынок с услугой, которая уже предлагается двумя потенциальными конкурентами "В" и "С". В табл. 11 приведены данные о маркетинговом потенциале фирм.



**Данные о составляющих маркетингового потенциала  
сравниваемых фирм**

Составляющие маркетингового потенциала (составляющие конкурентоспособности)	Коэффициент значимости составляющей маркетингового потенциала	Рейтинг составляющей маркетингового потенциала, баллы		
		Фирма "А"	Фирма "В"	Фирма "С"
1. Качество услуги	0,20	4	5	4
2. Цена единицы услуги	0,40	5	3	4
3. Рекламные мероприятия	0,15	5	3	4
4. Уровень качества физического окружения услуги	0,20	3	5	4
5. Затраты времени потребителей на приобретение услуги	0,05	4	5	4

Оцените уровень маркетингового потенциала фирмы "А" по сбыту услуги, если максимально возможный маркетинговый потенциал составляет 5 баллов. Определите конкурентную позицию фирмы "А" на рынке относительно фирм "В" и "С".

**Методические рекомендации к выполнению задания 12**

Маркетинговый потенциал фирмы П можно определить как сумму рейтингов каждой из составляющей маркетингового потенциала с учетом их значимости:

$$П = \sum_{i=1}^n a_i \cdot p_i, \quad (6)$$

где  $a_i$  – коэффициент значимости  $i$ -й составляющей маркетингового потенциала;

$p_i$  – рейтинг  $i$ -й составляющей маркетингового потенциала;

$n$  – количество составляющих маркетингового потенциала.

Уровень маркетингового потенциала фирмы показывает, сколько процентов составляет маркетинговый потенциал данной фирмы от максимально возможного маркетингового потенциала.

## **Тема 6. Исследование деятельности предприятия и выбор маркетинговых стратегий**

### **План семинара**

1. Выбор миссии, стратегических целей и планирование деятельности предприятия.
2. Особенности применения отдельных элементов маркетинга-микс на разных стадиях жизненного цикла услуги.
3. Типы стратегий для услуг из разных частей матрицы "рост – доля рынка".
4. Управление прибыльностью услуг.
5. Стратегии относительно увеличения выручки и возможности их реализации на предприятиях сферы услуг.
6. Основные брендовые стратегии в сфере услуг.

### **Задание 13**

Определите основные параметры элементов моделей маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение таких видов учебных заведений:

- 1) бизнес-школа;
- 2) университет;
- 3) детский сад.

### **Методические рекомендации к выполнению задания 13**

В процессе моделирования коммуникации необходимо:

- выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию;
- определить желаемую ответную реакцию (в т. ч. в количественном выражении);
- выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

- определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;

- выбрать средства распространения информации, ее носители;
- выбрать свойства, характеризующие источник обращения;
- собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Таким образом, к основным элементам модели маркетинговых коммуникаций можно отнести следующие:

1. КОМУ? Приемник сообщения, реципиент или адресат, то есть получатель информации. Иными словами – целевая аудитория. *Например, молодые люди в возрасте 20 – 30 лет.*

2. ЗАЧЕМ? Назначение коммуникативного процесса либо желаемый результат, желаемая ответная реакция. *Например, для увеличения объема продаж.*

3. ЧТО? Информационная составляющая сообщения. Содержание и смысл передаваемых данных. *Например, рекламное сообщение о преимуществах услуги.*

4. КАК? Методы, способы и средства коммуникации. *Например, реклама по радио или телевидению.*

5. ГДЕ и КОГДА? Определение фрейма (рамки) пространства и времени, в котором будет реализован коммуникативный процесс. *Например, в городе Харьков, в течение этого года.*

### **Задание 14**

Выберите любую существующую на рынке услугу и предложите для нее комплекс маркетинговых мероприятий с учетом стадии жизненного цикла, на которой находится данная услуга.

### **Методические рекомендации к выполнению задания 14**

В зависимости от стадии жизненного цикла услуги, предприятие может по-разному комбинировать разные параметры составляющих комплекса маркетинга (маркетинга-микс). Наиболее общие рекомендации по применению составляющих маркетинга-микс представлены в табл. 12.

**Матрица стратегий предприятия  
на разных стадиях жизненного цикла услуги**

Составляющие маркетинга-микс	Стадии жизненного цикла услуги			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Услуга	Ввести основную услугу	Предложить модификации основной услуги, гарантии	Диверсификация товарных знаков и знаков для услуг (брендов)	Постепенное снятие с производства и предоставления слабых услуг
Цена	Применить метод "затраты + прибыль" или взять за основу существующую цену (тариф)	Цена для завоевания рынка: возможное снижение цены	Цена должна отвечать ценам самых успешных конкурентов	Снижение цены
Место	Создать выборочную систему каналов распределения	Создать интенсивную систему каналов распределения	Обеспечить более интенсивную реализацию	Действовать избирательно, постепенно закрывать неприбыльные точки предоставления услуги
Реклама	Сделать услугу известной потребителям и посредникам	Сделать услугу известной и интересной для массового рынка	Подчеркивать отличие и преимущества бренда	Уменьшить рекламу до уровня, необходимого для поддержки самых верных сторонников услуги
Стимулирование продаж	Интенсивно стимулировать реализацию, чтобы побуждать к пробному получению услуги	Уменьшить стимулирование, чтобы воспользоваться большим спросом потребителей	Увеличить стимулирование для поощрения перехода к другим услугам	Свести стимулирование к минимуму

В соответствии с рекомендациями, приведенными в табл. 12, разрабатываются конкретные мероприятия относительно определенных видов услуг.

## **Тема 7. Маркетинг торгово-посреднических и сервисных услуг**

### **План семинара**

1. Сущность торгово-посреднической деятельности. Основные типы посредников и специфика их работы.
2. Основные стратегии деятельности посредников по продвижению товаров.
3. Сущность и место оптовой торговли в рыночном процессе. Функции оптовой торговли.
4. Маркетинговая деятельность оптовых торговых предприятий. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
5. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий.
6. Маркетинговые решения розничной торговли. Деятельность маркетинговых служб розничных торговых предприятий.
7. Предпродажный сервис технически сложных товаров.
8. Послепродажный сервис технически сложных товаров.
9. Прогнозирование объема разных видов сервисных услуг.
10. Правила эффективной организации сервиса.

### **Задание 15**

Составьте сравнительную характеристику следующих видов посредников: торговый агент; комиссионер; дистрибьютор. При этом учитывайте такие показатели, как: право собственности на товар; форма вознаграждения; наличие складов; формирование ценовой политики; участие в договоре купли-продажи и т. п.

### **Задание 16**

Производитель продает собственную продукцию через торгового агента. Агент, по мнению производителя, недостаточно активный, и производитель рассматривает возможность сбыта товара через дистрибьютора.

При этом принимается, что постоянные расходы на торгового агента составляют 100 тыс. грн в год, а переменные – 2 % от оборота.

Скидка дистрибьютора составляет 10 % от общего объема закупки.

Необходимо определить, при каком объеме товарооборота производителю более выгодно работать с торговым агентом, чем привлекать дистрибьютора; сделать выводы.

### Задание 17

Посредническая фирма осуществила товарообменную операцию – обменяла бензин (стоимостью 1 180 грн за 1 т) на определенное количество семян подсолнечника. Коэффициент обмена бензина на семена подсолнечника равен 1,5. Плата за распределение горюче-смазочных материалов составляет 2 % от общего объема их поставки.

Полученные по бартеру семена подсолнечника перерабатываются на масложиркомбинате. В процессе переработки производится подсолнечное масло и макуха. Коэффициенты выхода масла и макухи из семян подсолнечника – соответственно 0,42 и 0,39, а коэффициент, учитывающий потери масла в процессе его отстаивания – 0,998.

На осуществление бартерной операции фирма взяла банковский кредит на 450 дней. Плата за пользование банковским кредитом составляет 18 % годовых.

Стоимость транспортировки 1 т семян подсолнечника от места их закупки к месту переработки составляет 67 грн. Общефирменные расходы равны 10,75 % от объема продажи продукции. Доли валовых затрат, относящихся на себестоимость масла и макухи, составляют соответственно 92 и 8 %.

Исходные данные по вариантам представлены в табл. 13.

Таблица 13

### Данные о товарообменной операции

Показатели	Значения показателей по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Количество обмениваемого бензина, т	4 300	4 400	4 350	4 550	4 450	4 380	4 470	4 520	4 390	4 500
Сумма банковского кредита, тыс. грн	800	790	820	880	870	795	805	825	830	810
Объем продажи продукции, тыс. грн	7 886	7 935	7 950	7 890	7 978	7 893	7 900	7 880	7 965	7 993

Определить:

- себестоимость 1 т подсолнечного масла и макухи;
- прибыль фирмы от осуществления операции.

### Методические рекомендации к выполнению задания 17

Для решения задачи необходимо последовательно рассчитать следующие промежуточные показатели.

1. Стоимость количества обмениваемого бензина ( $Z_6$ ).

2. Количество семян подсолнечника, которое посредническая фирма получает по бартерной операции ( $N_{сп}$ ):

$$N_{сп} = N_6 \cdot k_{об}, \quad (7)$$

где  $N_6$  – количество обмениваемого бензина, т;

$k_{об}$  – коэффициент обмена бензина на семена подсолнечника.

3. Общее количество полученного подсолнечного масла ( $N_{пм}$ ) и макухи ( $N_M$ ):

$$N_{пм} = N_{сп} \cdot k_{впм} \cdot q_{пм}, \quad (8)$$

$$N_M = N_{сп} \cdot k_{вм}, \quad (9)$$

где  $k_{впм}$  – коэффициент выхода масла из семян подсолнечника;

$q_{пм}$  – коэффициент, учитывающий потери масла в процессе его отстаивания;

$k_{вм}$  – коэффициент выхода макухи в процессе производства масла.

4. Выплату организации поставщика сумм за прием и распределение бензина ( $Z_{прб}$ ):

$$Z_{прб} = Z_6 \cdot \frac{p_p}{100}, \quad (10)$$

где  $p_p$  – плата за распределение горюче-смазочных материалов, %.

5. Плату за пользование кредитом ( $Z_{\text{пкр}}$ ):

$$Z_{\text{пкр}} = S_{\text{кр}} \cdot \frac{n_{\text{кр}}}{100} \cdot \frac{t_{\text{пкр}}}{365}, \quad (11)$$

где  $S_{\text{кр}}$  – сумма банковского кредита для осуществления товарообменной операции, грн;

$n_{\text{кр}}$  – плата за пользование банковским кредитом, %;

$t_{\text{кр}}$  – количество дней пользования кредитом.

6. Транспортные затраты на перевозку семян подсолнечника ( $Z_{\text{тр}}$ ):

$$Z_{\text{тр}} = T_{\text{тр}} \cdot N_{\text{сп}}, \quad (12)$$

где  $T_{\text{тр}}$  – тариф за перевозку 1 т семян подсолнечника, грн.

7. Общефирменные текущие затраты ( $Z_{\text{оф}}$ ):

$$Z_{\text{оф}} = V_{\text{пр}} \cdot \frac{B_{\text{оф}}}{100}, \quad (13)$$

где  $V_{\text{пр}}$  – стоимостный объем продажи продукции, грн;

$B_{\text{оф}}$  – общефирменные затраты, % к объему продаж продукции.

8. Валовые затраты на производство масла и макухи ( $Z_{\text{вал}}$ ):

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

9. Себестоимость 1 т масла ( $C_{\text{пм}}$ ):

$$C_{\text{пм}} = \frac{Z_{\text{вал}} \cdot D_{\text{пм}}}{N_{\text{пм}}}, \quad (15)$$

где  $D_{\text{пм}}$  – доля валовых затрат, относящихся на себестоимость масла.

10. Себестоимость 1 т макухи ( $C_{\text{м}}$ ):

$$C_{\text{м}} = \frac{Z_{\text{вал}} \cdot D_{\text{м}}}{N_{\text{м}}}, \quad (16)$$

где  $D_{\text{м}}$  – доля валовых затрат, относящихся на себестоимость макухи.



11. Прибыль от операции (П):

$$П = V_{\text{пр}} - Z_{\text{вал}} \quad (17)$$

### Задание 18

Торговая фирма экономически обосновывает целесообразность импорта телефонных аппаратов из европейской страны. Показатели деятельности по импорту и продаже телефонных аппаратов представлены в табл. 14.

Таблица 14

#### Данные об импорте и продаже телефонных аппаратов

Показатели	Значения показателей по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена телефонного аппарата в отечественной торговой сети, грн	80	90	85	100	95	88	96	86	97	92
Доля прибыли фирмы, % от цены	30	25	20	27	22	29	24	21	28	26
Фрахт до таможни за единицу товара, грн	6	5	7	5,5	6,5	4	4,5	7,5	5,2	6,1
Таможенная пошлина, % от суммы закупочной цены и стоимости транспортировки до таможни	10	8	11	9	12	10	9	7	5	8
Фрахт от таможни до склада комиссионера, грн	3	4	3,5	5	2,5	6	4,2	3,8	3,3	3,1
Комиссионное вознаграждение комиссионера, % от продажной цены телефонных аппаратов	5	4	10	3	5	7	9	6	5	4

Определить с помощью метода составления обратной калькуляции наибольшую цену за один телефонный аппарат, по которой торговая фирма могла бы закупать этот товар.

#### Методические рекомендации к выполнению задания 18

Обоснование целесообразности импорта тех или иных видов продукции предусматривает определение по методу обратной калькуляции

предельной отпускной цены импортируемого товара, приемлемой для отечественной торговой фирмы. Процедура вычисления такой цены должна охватывать такие последовательно осуществляемые действия:

1) определение требуемого дохода фирмы умножением уровня продажной цены на коэффициент минимально допустимой нормы доходности;

2) определение дохода комиссионера (если фирма пользуется его услугами);

3) вычисление стоимости товара на границе ( $C_{гр}$ ) – как разности между ценой продажи и доходом фирмы и комиссионера, а также стоимостью транспортировки товара от границы до склада торговой фирмы (комиссионера);

4) расчет суммы таможенной пошлины ( $\Pi_{там}$ ):

$$\Pi_{там} = \frac{C_{гр} \cdot C_{тп}}{100 + C_{тп}}, \quad (18)$$

где  $C_{тп}$  – ставка таможенной пошлины, %.

5) расчет максимально возможной отпускной цены поставщика ( $C_{max}$ ):

$$C_{max} = C_{гр} - (\Pi_{там} + \Phi_{гр}), \quad (19)$$

где  $\Phi_{гр}$  – стоимость фрахта за транспортировку товара от склада продавца до границы.

### **Задание 19**

ООО "Весна" работает в сфере розничной торговли – имеет сеть мелких магазинов, торгующих в розницу товарами широкого потребления.

Запас денежных средств ООО "Весна" на начало расчетного года составит 120 тыс. грн. Кроме того, в начале года предполагается увеличение денежных средств предприятия на 1 млн грн.

Величина затрат на закупку товаров и ожидаемый объем чистой выручки от реализации по кварталам расчетного года приведены в табл. 15.

**Необходимые затраты на приобретение товаров  
и ожидаемая сумма валовой выручки  
от реализации по кварталам расчетного года**

Показатели	Значения показателей по вариантам, тыс. грн									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Денежные затраты на закупку:										
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
Чистая выручка:										
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

В первом квартале расчетного года предполагается увеличение товарных запасов на 1 млн 10 тыс. грн. Однако существует договоренность, что оплата прироста запасов будет произведена в начале третьего квартала.

Денежные средства на закупку товаров перечисляются на счета поставщиков единовременно в начале квартала из имеющихся средств с привлечением краткосрочного банковского кредита. Плата за пользование кредитом составляет 22 % годовых. Банковский кредит погашается в конце каждого квартала.

Сумма необходимых годовых постоянных затрат по предварительным расчетам составит 12 млн 60 тыс. грн. На их покрытие ежеквартально будет направляться 25 % годовой потребности.

В течение второго квартала предполагается закупить новое оборудование стоимостью 600 тыс. грн с отсрочкой платежа на четвертый квартал.

На личное потребление совладельцев ООО "Весна" решено использовать по 50 тыс. грн в течение каждого квартала расчетного года.

Постоянные затраты, затраты на закупку оборудования, затраты на личное потребление совладельцев ООО "Весна" погашаются ежеквартально в конце квартала из полученной выручки.

Необходимо составить план движения денежных средств на следующий год с поквартальной разбивкой.

### Методические рекомендации к выполнению задания 19

План движения денежных средств предприятия составляется на каждый год с поквартальной разбивкой с делением на два раздела: первый – поступления, второй – расходы. План движения денежных средств оформляется в виде таблицы (табл. 16).

Таблица 16

### План движения денежных средств торгового предприятия

Показатели	Данные по кварталам, тыс. грн			
	1	2	3	4
Раздел 1. Поступления				
Запас денежных средств на начало периода				
Размер банковского кредита				
Валовая выручка от реализации				
<i>Итого поступления</i>				
Раздел 2. Расходы				
Затраты на приобретение товаров				
Затраты на увеличение товарных запасов				
Выплата банковского кредита				
Проценты за пользование кредитом				
Постоянные затраты				
Личное потребление совладельцев предприятия				
Закупка нового оборудования				
<i>Итого расходы</i>				
Остаток средств				

В первый раздел вначале заносятся остатки денежных средств на начало периода (квартала) (которые равны остаткам денежных средств

на конец предыдущего периода). К ним также прибавляются средства, направляемые на увеличение собственного капитала (если таковые имеются). Также в раздел поступлений заносятся величины банковских кредитов, получаемых в начале каждого квартала в размере суммы, которой предприятию не хватает для закупки товаров (разность между расходами на приобретение товаров и имеющимися на начало квартала денежными средствами). Второй раздел охватывает средства, предназначенные для закупки товаров, увеличения товарных запасов, погашения банковского кредита с уплатой процентов за трехмесячное пользование им, оплаты постоянных затрат и средств на личное потребление совладельцев предприятия, а также средств на закупку нового оборудования. Разность между доходами и расходами составит остаток денежных средств на конец соответствующего квартала.

### Задание 20

Предприниматель планирует открыть розничный магазин одежды. По предварительным расчетам постоянные издержки обращения магазина составят 56 тыс. грн в год. Ожидается, что уровень валовых доходов составит 30 %, а уровень переменных издержек обращения – 18 %. Размер необходимых для открытия магазина капиталовложений по вариантам приведен в табл. 17.

Таблица 17

#### Размер капиталовложений, необходимых для открытия магазина

Показатель	Значение показателя по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Размер капитальных вложений в открытие магазина, тыс. грн	120	100	150	130	145	125	135	110	105	115

Необходимо определить: точку безубыточности розничного магазина; точку минимальной рентабельности при условии, что минимальный уровень рентабельности капиталовложений, который удовлетворит предпринимателя, составляет 30 %.

## Методические рекомендации к выполнению задания 20

Точка безубыточности торгового предприятия ( $T_{\text{без}}$ ) – это такой объем товарооборота, при котором сумма валового дохода от реализации товаров равна сумме текущих расходов:

$$T_{\text{без}} = \frac{I_{\text{п}}}{U_{\text{д}} - U_{\text{и. пер.}}} \cdot 100, \quad (20)$$

где  $I_{\text{п}}$  – постоянные издержки обращения, грн;

$U_{\text{д}}$  – уровень валовых доходов, %;

$U_{\text{и. пер.}}$  – уровень переменных издержек обращения, %.

Точка минимальной рентабельности торгового предприятия ( $T_{\text{м.р.}}$ ) – такой объем товарооборота, при котором сумма его валовых доходов не только покрывает текущие расходы на ведение деятельности, но и обеспечивает прибыль, размеры которой после уплаты налогов удовлетворяют владельцев предприятия по уровню рентабельности на вложенный капитал:

$$T_{\text{м. р.}} = \frac{I_{\text{п}} + \Pi_{\text{min}}}{U_{\text{д}} - U_{\text{и. пер.}}} \cdot 100, \quad (21)$$

где  $\Pi_{\text{min}}$  – сумма минимальной прибыли торгового предприятия (грн), рассчитывается по формуле:

$$\Pi_{\text{min}} = \frac{K \cdot \text{МРК}}{100 - C_{\text{п}}}, \quad (22)$$

где  $K$  – величина капитала, вложенного владельцем в торговое предприятие, грн;

МРК – минимальный уровень рентабельности капитала, %;

$C_{\text{п}}$  – действующая ставка налога на прибыль торгового предприятия, %.

## Задание 21

Супермаркет "Киев" заключил договор на поставку товара с предприятием "Сигма". Данные о цене товара, годовой потребности супермаркета в нем, а также о расходах по оформлению заказа и доставке одной партии товаров от поставщика по вариантам приведены в табл. 18.

Расходы на хранение товаров на складе супермаркета в течение месяца составляют 3 % от закупочной цены. Период выполнения заказа поставщиком – 5 суток. Среднесуточная потребность супермаркета в товарах является постоянной при 365 рабочих днях в году.

Таблица 18

**Объем потребности в товарах и затраты на их доставку и хранение**

Показатели	Значения показателя по вариантам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Годовая потребность супермаркета в товарах, шт.	1 200	1 000	1 500	1 300	1 450	1 250	1 350	1 100	1 050	1 150
Накладные затраты супермаркета на заказ и доставку партии товаров, грн	500	550	600	450	590	490	520	480	570	540
Закупочная цена единицы товара, грн	100	120	115	105	125	110	130	135	150	145

Определить: оптимальный объем партии заказа товара супермаркетом у поставщика; интервал между поставками; точку очередного заказа.

**Методические рекомендации к выполнению задания 21**

Оптимальная величина партии поставки, при которой затраты на обработку (доставку) заказов и хранение запасов будут минимальными, определяется по формуле Уилсона:

$$O_3 = \frac{2 \cdot \Pi_0 \cdot P_n}{P_x}, \quad (23)$$

где  $O_3$  – оптимальный объем заказа, нат. ед.;

$\Pi_0$  – общая потребность в продукции на определенный период времени, нат. ед.;

$P_n$  – накладные расходы на один заказ (не зависят от объема заказа), грн;

$P_x$  – затраты на хранение единицы запасов в течение определенного периода времени, грн.

Точка очередного заказа ( $T_3$ ) определяется по формуле:

$$T_3 = p_{cp} \cdot t, \quad (24)$$

где  $p_{cp}$  – среднедневная потребность в товаре, нат. ед.;

$t$  – время выполнения заказа, дней.

### Задание 22

Для определения цены на новую услугу (профилактическое обслуживание мелкой бытовой техники на дому) ремонтная мастерская "Ваш мастер" провела рыночные тестирования новой услуги при разных уровнях цен в диапазоне от  $C_1 = 86$  грн до  $C_2 = 41$  грн. Объем сбыта при этом вырос от  $S_1 = 120$  ед. до  $S_2 = 180$  ед. Анализ корреляции показал, что между ценой и спросом имеется обратно пропорциональная линейная зависимость (зависимость определяется уравнением регрессии). Постоянные затраты мастерской, связанные с оказанием этих услуг, составляют 7 450 грн в месяц, переменные затраты в расчете на одну услугу – 3,7 грн.

Необходимо графическим и аналитическим способом определить оптимальную цену услуги, а также соответствующие ей уровень сбыта и себестоимость:

- 1) с точки зрения максимизации текущей общей прибыли;
- 2) с точки зрения максимизации объема сбыта;
- 3) с точки зрения максимизации прибыли от оказания одной услуги.

### Методические рекомендации к выполнению задания 22

С помощью метода наименьших квадратов можно определить уравнение регрессии (зависимости цены от спроса). Поскольку между ценой ( $C$ ) и спросом ( $S$ ) имеется линейная зависимость, эту зависимость можно выразить уравнением регрессии:

$$C = a \cdot S + b, \quad (25)$$

где коэффициенты  $a$ ,  $b$  рассчитываются следующим образом:

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

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



На основании найденного уравнения регрессии можно рассчитать все параметры (затраты, себестоимость, прибыль) для каждого варианта цены и объема сбыта (аналитический метод), а также построить графики зависимостей параметров в системе координат выручка (прибыль, затраты), грн – объем спроса, ед. (графический метод), и дать ответы на поставленные в задании вопросы.

### **Задание 23**

Один из видов деятельности фирмы "Сервис-проджект" – услуги по техническому обслуживанию оргтехники у частных лиц и мелких предприятий. В ее штате есть три мастера по обслуживанию оргтехники. В обязанности мастеров входит посещение клиентов с целью обслуживания (замены картриджей) печатных устройств. Проведя исследование потребностей клиентов, фирма "Сервис-проджект" пришла к выводу, что 60 % ее клиентов желают получать услуги не только по замене картриджей, но и по мелкому ремонту и техническому обслуживанию других видов оргтехники. Поэтому руководство фирмы решило предлагать своим клиентам эти новые услуги. Для этого планируется увеличить количество мастеров фирмы.

Из опыта работы фирмы известна следующая информация. Среди клиентов фирмы насчитывается 155 частных лиц и 120 мелких предприятий. В среднем за месяц к частным лицам мастера наносят один визит, в офис – два визита. Обычно на посещение офисов мелких предприятий мастера тратят 40 минут. Частные лица требуют меньше времени – на них тратится 30 минут. Новые услуги мастера будут оказывать вместе со старыми; за счет этого планируется, что в среднем время визита к частным лицам увеличится на 60 минут, в офисы – на 120 минут. Приблизительно 12 % рабочего времени мастера тратят на дорогу, 28 % времени – на поиски и закупку необходимых запчастей. Мастера работают 5 дней в неделю, 8 часов в сутки.

Необходимо проанализировать ситуацию и определить, достаточно ли дополнительно взять в штат фирмы одного мастера для выполнения запланированного объема новой работы.

### **Методические рекомендации к выполнению задания 23**

Делением общего количества времени, необходимого для обслуживания всех клиентов фирмы за месяц, на количество времени работы за месяц одного мастера, можно определить количество мастеров, необходимое для обслуживания всех клиентов.

## Тема 8. Маркетинг гостиничных и туристических услуг

### План семинара

1. Понятие и основные термины гостиничных услуг.
2. Основные показатели гостиничного хозяйства.
3. Ценообразование на гостиничные услуги.
4. Туризм и его классификация.
5. Специфика туристического маркетинга.

### Задание 24

Частная туристическая фирма "Атлант" стала ощущать наличие конкуренции в предоставлении туристических услуг. С целью определения конкурентоспособности фирмы, сильных и слабых сторон ее деятельности по сравнению с конкурентами (туроператорами, турагентствами), было проведено маркетинговое исследование.

На основании собранной информации каждый эксперт-специалист давал оценку весомости тех факторов конкурентоспособности туристической фирмы, которые являются наиболее приоритетными во время принятия потребителями решения относительно приобретения туристической услуги. Такое оценивание было проведено по 6 оценочным факторам конкурентоспособности. Эксперты определяли весомость каждого фактора по 5-бальной шкале (от 0 баллов – самая низкая оценка, до 5 баллов – наивысшая оценка). Результаты оценивания группой экспертов весомости факторов конкурентоспособности туристических фирм приведены в табл. 19.

Таблица 19

### Оценка экспертами весомости факторов конкурентоспособности туристических фирм (в баллах)

Эксперты	Факторы конкурентоспособности					
	имидж фирмы	качество туристического продукта	количество стран для посещения туристов	дополнительные услуги	цена туристического продукта	виды туризма
1	2	3	4	5	6	7
1-й	5	5	3	5	4	4
2-й	4	5	5	4	4	3

1	2	3	4	5	6	7
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 оценки имиджа туристических фирм-конкурентов и качества услуг был проведен выборочный опрос потребителей (туристов). Оценивание этих факторов конкурентоспособности осуществлялось в баллах по такой же шкале. Результаты средних оценок потребителями имиджа туристических фирм-конкурентов и качества туристического продукта приведены в табл. 20.

Таблица 20

**Оценка потребителями имиджа  
туристических фирм и качества туристического продукта  
(средние оценки в баллах)**

№ п/п	Название фирмы	Имидж туристической фирмы	Качество туристического продукта (услуги)
1	"Роза"	4,4	4,7
2	"Комфорт"	4,5	3,5
3	"Мечта"	3,3	4,1
4	"Луч"	4,8	3,2
5	"Атлант"	4,2	2,9
6	"Орбита"	1,8	2,2
7	"Шаг"	3,7	4,5
8	"Олимп"	4,0	4,3
9	"Надежда"	4,6	3,9
10	"Лыбидь"	2,5	3,7

Также была собрана информация о перечне стран, которые предлагаются фирмами-конкурентами туристам для путешествий, ценах, видах туризма, дополнительных услугах (табл. 21 – 24).

Таблица 21

**Страны, предлагаемые туристам  
для посещения фирмами-конкурентами**

№ п/п	Название фирмы	Страны												
		Израиль	Чехия	Турция	Испания	Таиланд	Канарские острова	Египет	Франция	Австрия	Греция	Италия	Украина	
													Крым	Закарпатье
1	"Роза"	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-
2	"Комфорт"	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
3	"Мечта"	+	+	+	-	+	-	+	+	-		+	+	-
4	"Луч"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
5	"Атлант"	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-
6	"Орбита"	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+
7	"Шаг"	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
8	"Олимп"	-	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-
9	"Надежда"	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
10	"Лыбидь"	+	+	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+

Таблица 22

**Дополнительные услуги, предоставляемые туристам  
фирмами-конкурентами**

№ п/п	Название фирмы	Виды дополнительных услуг						
		экскурсии	визовая поддержка	оформление выездных документов	предостав- ление скидок	оформление медицинского страхового полиса	бронирова- ние билетов	трансфер
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	"Роза"	+	+	+	+	+	+	
2	"Комфорт"	-	-	-	-	-	+	+
3	"Мечта"	-	+	+		+	+	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	"Луч"	+	-	+	-	-	-	-
5	"Атлант"	-	-	-	-	-	-	+
6	"Орбита"	+	-	-	-	-	-	-
7	"Шаг"	+	+	+	+	+	-	-
8	"Олимп"	+	+	+	+	-	+	+
9	"Надежда"	-	-	-	-	+	+	+
10	"Лыбидь"	+	+	+	-	-	-	-

Таблица 23

**Цены на туристические путешествия,  
предлагаемые фирмами-конкурентами (в условных единицах)**

№ п/п	Название фирмы	Страны												
		Израиль	Чехия	Турция	Испания	Таиланд	Канарские острова	Египет	Франция	Австрия	Греция	Италия	Украина	
													Крым	Закарпатье
1	"Роза"	224	95	123	190	275	290	-	-	135	150	180	62	-
2	"Комфорт"	229	128	135	-	270	-	-	-	-	-	-	-	-
3	"Мечта"	290	170	150	-	300	-	230	250	-	-	182	65	-
4	"Луч"	300	190	175	250	310	343	243	264	150	200	190	-	95
5	"Атлант"	344	250	171	260	-	350	-	-	-	-	195	-	-
6	"Орбита"	-	-	158	-	-	-	-	-	-	190	-	-	75
7	"Шаг"	280	180	165	240	289	-	175	235	145	180	188	70	82
8	"Олимп"	-	160	-	-	-	300	185	-	-	170	185	-	-
9	"Надежда"	270	100	148	230	286	320	160	-	140	165	-	-	-
10	"Лыбидь"	206	92	129	-	-	-	-	182	130	-	178	60	70

### Виды туризма, предлагаемые фирмами-конкурентами

№ п/п	Название фирмы	Виды туризма									
		отдых за рубежом	экзотический отдых	круизы	детский туризм	шоп-туры	отдых и лечение	отдых на островах	индивидуальный отдых	отдых в Украине	отдых и учеба
1	"Роза"	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-
2	"Комфорт"	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
3	"Мечта"	+	-	-	+		+	-	-	+	+
4	"Луч"	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
5	"Атлант"	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-
6	"Орбита"	+	+	+	-	+	-	-	-	+	
7	"Шаг"	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+
8	"Олимп"	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-
9	"Надежда"	+	+	-	-	+	-	+	-	-	-
10	"Лыбидь"	+	-	-	+	-	-	-	+	+	-

#### Необходимо:

1. На основании исходных данных (табл. 19 – 24), определить единичные показатели конкурентоспособности туристических фирм по таким факторам: "Имидж фирмы", "Качество туристического продукта", "Количество стран для посещения туристов", "Дополнительные услуги", "Цена туристического продукта", "Виды туризма". Затем рассчитать уровень конкурентоспособности фирмы "Атлант" и конкурирующих туристических предприятий. Результаты занести в табл. 25.

Таблица 25

### Оценка уровня конкурентоспособности туристических фирм

№ п/п	Название фирмы	Единичные показатели по факторам конкурентоспособности						Комплексная оценка
		имидж фирмы	качество туристического продукта	количество стран для посещения	дополнительные услуги	цена туристического продукта	виды туризма	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	"Роза"							
2	"Комфорт"							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	"Мечта"							
4	"Луч"							
5	"Атлант"							
6	"Орбита"							
7	"Шаг"							
8	"Олимп"							
9	"Надежда"							
10	"Лыбидь"							

2. Определить место (позицию) каждой из фирм по критериям "Качество туристического продукта" и "Цена", представить графически.

3. Проанализировать конкурентоспособность туристической фирмы "Атлант" и конкурентов. Подготовить проект решений относительно повышения конкурентных позиций анализируемой фирмы на рынке туризма в условиях конкурентной среды.

#### Методические рекомендации к выполнению задания 24

Полученные на основании анкетирования экспертов показатели весомости обрабатываются следующим образом:

1) сначала по каждому эксперту нужно рассчитать частные коэффициенты весомости:

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

где  $a_{ij}'$  – частный коэффициент весомости  $i$ -го параметра, назначенный  $j$ -м экспертом;

$m_{ij}$  – балл  $i$ -го параметра, назначенный  $j$ -м экспертом;

$n$  – число параметров.

2) затем определяем окончательно коэффициенты весомости (по сути средние) путем усреднения частных коэффициентов по всем экспертам:

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

где  $N$  – число экспертов.

При этом каждый весовой показатель должен находиться в пределах от 0 до 1, а сумма всех весовых показателей равна 1:  $0 < a_i < 1$

и  $\sum_{i=1}^N a_i = 1$ .

На следующем этапе определяются единичные показатели конкурентоспособности по каждому параметру:

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

(если для повышения конкурентоспособности необходимо увеличение показателя);

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

(если для повышения конкурентоспособности необходимо уменьшение показателя),

где  $q_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$p_i$  – значение  $i$ -го параметра для анализируемой фирмы;

$p_{i\max}$  – максимальное значение  $i$ -го параметра.

Комплексный показатель конкурентоспособности  $K$  рассчитывается по формуле:

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

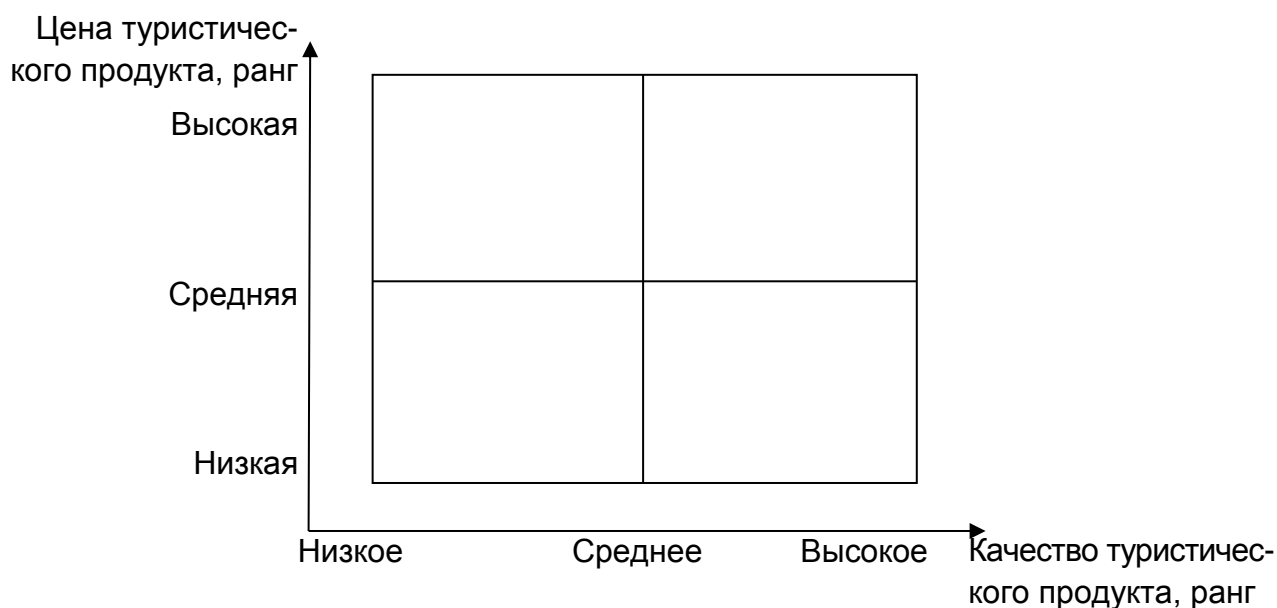
где  $q_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$a_i$  – вес  $i$ -го показателя;

$n$  – число анализируемых показателей.

Для графического изображения позиционирования на рынке каждой из фирм по критериям "Качество туристического продукта" и "Цена" необходимо построить двумерную схему и определить на ней место каждой из фирм по соответствующим показателям (рис. 3).





**Рис. 3. Позиционирование фирм-конкурентов на рынке по критериям "Качество туристического продукта" и "Цена"**

### **Задание 25**

Составить анкету опроса потребителей гостиничных услуг из 15 вопросов в соответствии с определенной целью. Для компоновки анкеты использовать вопросы, приведенные в методических рекомендациях, и сформулировать собственные вопросы и варианты ответов согласно методическим рекомендациям. Распределение целей социологического исследования по вариантам приведено в табл. 26.

Таблица 26

### **Цели социологических исследований по вариантам**

№ варианта	Цель социологического исследования
1	2
1	Выяснить причины уменьшения объема предоставления гостиничных услуг
2	Установить оптимальный ассортимент гостиничных услуг
3	Выявить оценку потребителями качества предоставления гостиничных услуг
4	Определить сегменты потребителей в зависимости от причины пребывания в гостинице
5	Определить мотивы выбора гостиницы клиентом
6	Оценить влияние цены на изменение спроса на гостиничные услуги

1	2
7	Определить преимущества пребывания в гостинице и других способов размещения гостей
8	Выяснить оптимальную стоимость пребывания в гостинице
9	Усовершенствовать качество обслуживания в гостинице
10	Определить спрос на основные и дополнительные гостиничные услуги
11	Выяснить причины низких темпов роста спроса на гостиничные услуги
12	Выявить факторы, которые приведут к увеличению спроса на гостиничные услуги
13	Оценить спрос на новые виды дополнительных гостиничных услуг
14	Установить потребность потребителей в дополнительных услугах и уровень удовлетворения этих потребностей
15	Выяснить уровень удовлетворения требований потребителей относительно оборудования гостиничных номеров

### **Методические рекомендации к выполнению задания 23**

Удачная компоновка анкеты в значительной степени влияет на конечный результат опроса, получение доброкачественной информации. Поэтому к компоновке анкеты, ее содержательной части, следует относиться требовательно.

Анкета состоит из трех частей: вступительной, основной и заключительной. Все части анкеты должны быть связаны единым смыслом и преследовать одну цель: получить желаемую информацию о проблеме, по кругу вопросов, определенных заказчиком опроса.

Вступительная часть анкеты, как правило, содержит такие обязательные составные части:

1. Обращение к личности респондента.
2. Полное официальное название организации, фирмы (или нескольких), которая проводит или от имени которой проводится опрос.
3. Суть проблемы, исследуемой опросом.
4. Цель опроса.
5. Возможные положительные результаты, полезные для заказчика опроса, общества и обязательно для респондента.
6. Просьба предоставить информацию, ознакомиться с вопросами анкеты.

7. Разъяснение техники обработки анкеты.

8. Слова благодарности за участие в работе над анкетой.

Основная часть анкеты должна раскрыть респондента, способствовать тому, чтобы респондент поделился информацией об исследуемой проблеме, которой он владеет. Начинается основная часть анкеты со вступительного или контактного вопроса. Этот вопрос призван подготовить респондента, создать благоприятную почву для ответов на все последующие вопросы. Вступительный вопрос должен быть, прежде всего, простым, доступным, не требовать серьезных раздумий, предусматривая почти автоматический ответ. Целесообразно формулировать этот вопрос, обращаясь к народным пословицам, поговоркам, афоризмам, метафорам, аллегории и т. д.

После контактного вопроса (лучше всего интригующего), необходимо перейти к формулировке главных, основных вопросов. Они должны быть расположены в определенной последовательности: от простых к сложным, а после первой половины вопросов – в обратном порядке, от сложных к простым. Вопросы в основной части анкеты необходимо компоновать блоками, каждый из которых должен касаться информации относительно какой-то одной (или нескольких) задач анкеты.

Третья, заключительная часть анкеты должна состоять из разгрузочных вопросов и содержать легкий выбор вариантов ответов. Перечень вопросов этой части анкеты должен дать сведения о самом опрашиваемом:

1. Географическую характеристику проживания (столица, областной центр, районный центр, город областного подчинения, поселок, село).
2. Демографическую характеристику (возраст, пол, образование и т. д.).
3. Экономическую характеристику (доходы).
4. Социальную характеристику (социальная принадлежность, профессия, статус и т. д.).
5. Характеристику поведения (хобби, тип характера и т. д.).

В эту часть анкеты не следует включать все возможные вопросы, которые касаются опрашиваемого. Нужно выбрать только те вопросы, которые подчинены основной цели анкеты.

Использование вышеуказанных специальных приемов расположения вопросов анкеты в значительной степени будет способствовать получению желаемой информации об исследуемом явлении на рынке гостиничных услуг.

**Перечень вопросов для составления анкеты  
социологического исследования**

1. К какому типу людей вы себя относите:
  - 1) домосед (выезжаете из дома только в исключительных случаях);
  - 2) и служебное, и частное путешествие для меня – это жизнь; 3) сложно ответить?
2. Вы остановили свой выбор на данной гостинице:
  - 1) по чьей-то рекомендации; 2) благодаря рекламе; 3) случайно;
  - 4) другое (впишите, пожалуйста) \_\_\_\_\_.
3. Сколько мест в вашем номере:
  - 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) больше 5?
4. Укажите, какими услугами вы пользовались в последнее время в гостинице:
  - 1) камера хранения; 2) химчистка, стирка; 3) чистка и ремонт обуви;
  - 4) ресторан; 5) услуги связи; 6) парикмахерская; 7) игровые автоматы;
  - 8) казино; 9) автостоянка; 10) другие услуги (впишите, какие) \_\_\_\_\_.
5. За последний год вы пользовались услугами гостиниц:
  - 1) один раз; 2) 2 – 3 раза; 3) 4 – 6 раз; 4) 7 – 12 раз; 5) еще чаще;
  - 6) не пользовались вообще.
6. Ваш пол:
  - 1) мужчина; 2) женщина.
7. Можете ли вы сказать: "Мой гостиничный номер – моя крепость" (с точки зрения собственной безопасности, сохранности личных вещей):
  - 1) да; 2) нет?
8. Вы оказались в этой гостинице в связи с:
  - 1) необходимостью ночлега при переездах; 2) командировкой;
  - 3) осуществлением собственного бизнеса; 4) решением личных дел;
  - 5) отдыхом, лечением; 6) путешествием; 7) другими причинами (укажите, какими) \_\_\_\_\_.
9. Вы пользуетесь услугами гостиниц:
  - 1) только в чужих городах; 2) и в чужих, и в своем городе.
10. Вы приехали из:
  - 1) Украины; 2) другой страны СНГ; 3) страны дальнего зарубежья.
11. Каким был уровень качества гостиничных слуг, которыми вы воспользовались в последний раз (проставьте оценку от 1 до 5):
  - 1) камера хранения; 2) химчистка, стирка; 3) чистка и ремонт обуви;
  - 4) ресторан; 5) доставка в номер (питание, билеты); 6) парикмахерская;

7) услуги связи; 8) казино; 9) автостоянка; 10) другие услуги (впишите, какие) \_\_\_\_\_?

12. Ваше место жительства:

1) столица, областной центр; 2) город областного подчинения; 3) райцентр, небольшой город; 4) поселок городского типа; 5) село.

13. Вы предпочитаете останавливаться в (при условии приблизительно одинаковой цены):

1) гостинице; 2) частной квартире.

14. Что из перечисленного есть (было) в вашем номере:

1) радио; 2) телевизор; 3) телефон; 4) холодильник; 5) кондиционер; 6) вентилятор; 7) фен (сушка); 8) другое (впишите)\_\_\_\_\_?

15. Номер на сколько мест вам был реально нужен при поселении в гостиницу:

1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) больше 5?

16. Что из перечисленного является для вас наиболее важным при выборе гостиницы (подчеркните не более трех позиций):

1) внешний вид, интерьер; 2) опрятность помещения; 3) безопасность проживания; 4) вежливость обслуживающего персонала; 5) широкий выбор предложений для проведения свободного времени; 6) престиж гостиницы; 7) стоимость проживания; 8) место расположения гостиницы?

17. Ваше отношение к "чаевым":

1) как правило, даю; 2) как правило, не даю; 3) категорически не даю; 4) не могу вспомнить.

18. Ваше хобби:

1) спорт; 2) коллекционирование (марки, значки, монеты); 3) музыка; 4) путешествия, туризм; 5) чтение книг; 6) другое (впишите) \_\_\_\_\_.

19. Если бы необходимость остановиться в гостинице в этом городе возникла снова, вы бы пришли в эту же гостиницу или остановились в другой:

1) остановился бы в этой; 2) искал бы другую; 3) пока не знаю?

20. В одном и том же городе вы пользуетесь:

1) всегда одной и той же гостиницей; 2) разными гостиницами; 3) не придаю этому значения.

21. Возникали ли у вас неприятности в отношениях с персоналом гостиницы:

1) да, возникали; 2) возникали, но незначительные; 3) не возникали; 4) я избегаю неприятностей?

22. На сколько дней вы снимали гостиничный номер:

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

23. Пользовались ли вы услугами гостиниц зарубежных стран (кроме СНГ):

1) да; 2) нет?

24. Что в номере было для вас лишним, и вы согласились бы с его отсутствием при соответственном уменьшении суммы оплаты (впишите, пожалуйста)? \_\_\_\_\_

25. Ваше место работы:

1) государственное предприятие; 2) частное предприятие; 3) совместное предприятие; 4) кооперативное предприятие; 5) акционерное предприятие; 6) другое (впишите) \_\_\_\_\_.

26. Охарактеризуйте, пожалуйста, уровень внутреннего оформления и санитарного состояния номера:

1) очень хороший; 2) хороший; 3) средний; 4) плохой; 5) очень плохой.

27. Вы предпочитаете гостиницы:

1) небольшие в тихом месте; 2) небольшие в центре города; 3) большие за пределами центра города; 4) большие в центре города; 5) любые, как можно ближе к нужному вам месту; 6) другие (укажите сами): \_\_\_\_\_.

28. Сильно ли вы ограничены в средствах относительно возможности доплатить за улучшенные условия проживания:

1) очень ограничен; 2) в разумных пределах могу доплатить за улучшенные условия проживания; 3) всегда могу доплатить за улучшенные условия проживания?

29. Чего не хватает (не хватало), и вы согласны были бы доплатить, чтобы это было в вашем номере (впишите, пожалуйста)?

---

30. Какими из предложенных услуг вы не воспользовались, хотя и желали воспользоваться (отметьте знаком "+"), и по какой причине (впишите):

1) камера хранения \_\_\_\_\_ ;

2) химчистка, стирка \_\_\_\_\_ ;

3) чистка и ремонт обуви \_\_\_\_\_ ;

4) ресторан \_\_\_\_\_ ;

5) доставка в номер (питание, билеты) \_\_\_\_\_ ;

6) парикмахерская \_\_\_\_\_ ;

- 7) услуги связи \_\_\_\_\_ ;
- 8) казино \_\_\_\_\_ ;
- 9) автостоянка \_\_\_\_\_ ;
- 10) другие услуги (впишите, какие) \_\_\_\_\_ ?

31. Заказываете ли вы предварительно (бронируете) номер перед приездом в гостиницу:

- 1) да, всегда; 2) часто; 3) иногда; 4) никогда?

32. ваш возраст (лет):

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

33. Какие из нужных вам услуг отсутствовали в гостинице (отметьте знаком "+" или впишите свой вариант):

- 1) камера хранения \_\_\_\_\_ ;
- 2) химчистка, стирка \_\_\_\_\_ ;
- 3) чистка и ремонт обуви \_\_\_\_\_ ;
- 4) ресторан \_\_\_\_\_ ;
- 5) доставка в номер (питание, билеты) \_\_\_\_\_ ;
- 6) парикмахерская \_\_\_\_\_ ;
- 7) услуги связи \_\_\_\_\_ ;
- 8) казино \_\_\_\_\_ ;
- 9) автостоянка \_\_\_\_\_ ;
- 10) другие услуги (впишите, какие) \_\_\_\_\_ .

34. Сравните, пожалуйста, качество обслуживания (подчеркните оценку в баллах):

- 1) в Украине – 1, 2, 3, 4, 5; 2) за границей (кроме СНГ) – 1, 2, 3, 4, 5.

35. Было ли для Вас приятным пребывание в гостинице:

- 1) да; 2) нет; 3) не могу вспомнить?

36. Насколько комфортно вы ощущаете себя в гостинице (подчеркните оценку в баллах):

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

37. В какой степени были удовлетворены ваши желания в гостинице:

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

38. Согласны ли вы с мыслью, что гостиница – это удобный дом:

- 1) да; 2) нет; 3) не задумывался об этом?

39. Каково, по вашему мнению, соотношение "качество-цена" в гостинице, где вы проживали в последний раз:

- 1) полностью соответствует; 2) в основном соответствует; 3) не соответствует; 4) затрудняюсь с ответом?

40. Соответствует ли стандарт обслуживания в гостинице вашим ожиданиям и надеждам:

1) полностью соответствует; 2) в основном соответствует; 3) соответствует в определенной степени; 4) совсем не соответствует; 5) сложно определить с ответом?

41. В чем, по вашему мнению, состоят причины несоответствия ожидаемого качества услуг гостиницы с реальным качеством услуг:

1) неправильное определение концепции того, что именно ожидает потребитель; 2) неадекватные ресурсы; 3) неадекватное предоставление услуг; 4) завышенные обещания; 5) ваш вариант ответа: \_\_\_\_\_

42. Согласны ли вы с мыслью, что хороший отдых – залог эффективного труда в течение года:

1) да; 2) нет; 3) частично; 4) не задумывался над этим?

43. Удовлетворяет ли вас ассортимент дополнительных услуг, предлагаемых в гостинице:

1) полностью удовлетворяет; 2) в основном удовлетворяет; 3) удовлетворяет не в полной мере; 4) совсем не удовлетворяет?

44. В какой степени, по вашему мнению, законодательство Украины способствует развитию гостиничного и туристического бизнеса:

1) очень способствует; 2) способствует недостаточно; 3) не способствует и не тормозит; 4) тормозит, но не совсем; 5) сильно тормозит?

45. При выборе гостиницы вы в первую очередь обращаете внимание на:

1) плату за проживание; 2) имидж гостиницы; 3) расположение гостиницы; 4) внешний вид и интерьер гостиницы; 5) компетентность персонала; 6) удобство и опрятность номера; 7) хорошее питание в ресторане гостиницы; 8) ассортимент дополнительных услуг; 9) другое (укажите сами, пожалуйста) \_\_\_\_\_.

46. Как вы оцениваете поведение и квалификацию персонала в процессе получения услуг в гостинице:

1) отлично; 2) хорошо; 3) удовлетворительно; 4) неудовлетворительно; 5) сложно определить?

47. Оцените, пожалуйста, имидж гостиницы, в которой, вы останавливались в последний раз:

1) высокий; 2) посредственный; 3) низкий; 4) отсутствует; 5) не могу определить с ответом.



48. Какую роль при выборе гостиницы играют:

	Не имеет значения	Не помещает	Желательно, чтоб было	Обязательно должно быть
1. Лифты				
2. Бассейн				
3. Сауна				
4. Кондиционер				
5. Бар в номере				
6. Кабельное телевидение				
7. Телефон				
8. Другое (укажите сами, пожалуйста)				

49. Персонал гостиницы всегда вежлив и готов предоставить вам необходимую информацию и помощь:

1) да, во всех случаях; 2) изредка относится с неуважением к вам и к своим обязанностям; 3) часто относится пренебрежительно; 4) обслуживает с таким видом, будто оказывает вам большую услугу; 5) персонал просто Вас игнорирует?

50. Где вам удобнее питаться во время пребывания в гостинице:

1) в гостиничном номере на заказ; 2) в гостиничном номере собственными продуктами; 3) в ресторане гостиницы; 4) в кафе или баре гостиницы; 5) за пределами гостиницы; 6) ваш вариант ответа \_\_\_\_\_?  
\_\_\_\_\_?

## **Тема 9. Маркетинг банковских и консалтинговых услуг**

### **План семинара**

1. Сущность банковского маркетинга, его принципы и функции.
2. Стратегия банковского маркетинга и ее реализация.
3. Ценообразование в коммерческом банке.
4. Понятие и классификация консалтинговых услуг.
5. Выбор консалтинговой фирмы: критерии и требования потребителей.
6. Цены консалтинговых услуг.
7. Рынок консалтинга в Украине и перспективы его развития.

## Задание 26

Выбирая из приведенного в табл. 27 перечня необходимые данные, рассчитать уровень затрат на банковский маркетинг согласно различным методам:

- по требуемым затратам (согласно запланированным статьям);
- процента от прироста продаж;
- по методу конкурентного паритета;
- по методу процента от продаж;
- по методу соответствия целям.

Таблица 27

### Данные для определения затрат на банковский маркетинг

№ п/п	Показатель	Значение показателя
1	Увеличение общего объема продаж продуктов банка, %	10
2	Плановые затраты банка на распределение, грн	50 000
3	Целевая доля рынка продукта В, %	15
4	Бюджет маркетинга прошлого года, грн	100 000
5	Плановые затраты банка на тестирование продуктов, грн	40 000
6	Увеличение бюджета маркетинга, запланированное основным конкурентом, %	2
7	Плановые затраты банка на маркетинговые исследования, грн	8 000
8	Норматив затрат на маркетинг, грн/1 грн продаж	0,2
9	Плановые затраты банка на рекламу и стимулирование сбыта, грн	12 000
10	Прогноз общих продаж банка, грн	1 000 000
11	Целевое увеличение сбыта продукта А, %	5
12	Текущие затраты на сбыт продукта А, грн	35 000
13	Текущая доля рынка продукта В, %	10
14	Текущие затраты на сбыт продукта В, грн	45 000
15	Текущий уровень положительного отношения потребителей к банку, %	60
16	Целевой уровень положительного отношения потребителей к банку, %	75
17	Текущие затраты на формирование имиджа банка, грн	50 000

### Задание 27

Коммерческий банк "Vita-S" планирует открыть новый региональный филиал. Численность населения в регионе – 2 000 000 чел., из них, по данным маркетинговых исследований, целевую аудиторию КБ "Vita-S" составляют 67 %.

По предварительным оценкам, доход от посещения филиала одним посетителем должен составить 250 грн.

Расходы регионального филиала планируются на уровне 820 000 грн в день. Данные относительно вероятности и количества посещений регионального филиала приведены в табл. 28.

Таблица 28

#### Данные о возможных посещениях филиала КБ "Vita-S" в регионе

Количество посетителей в день, чел.		Вероятность посещения филиала
Оптимистический прогноз	Пессимистический прогноз	
14 250	13 250	0,31
3 220	2 562	0,1
4 500	2 458	0,12
3 125	1 180	0,11
3 225	2 060	0,09
7 620	4 320	0,11
1 080	920	0,05
1 225	980	0,11

Необходимо определить целесообразность открытия регионального филиала КБ "Vita-S" в данном регионе.

#### Методические рекомендации к выполнению задания 27

Целесообразность открытия регионального филиала определяется тем, будет ли он приносить прибыль. Для определения ожидаемой величины прибыли филиала необходимо произвести следующие расчеты.

Вначале для каждого из видов прогноза рассчитывается наиболее вероятное количество посещений филиала в день  $N_{\text{наиб.вер.}}$ :

$$N_{\text{наиб. вер.}} = \sum_{i=1}^n N_i \cdot P(N_i), \quad (33)$$

где  $N_i$  – количество посетителей в день, чел.;

$P(N_i)$  – вероятность того, что количество посетителей будет равно  $N_i$ .

Затем определяется ожидаемый доход и прибыль филиала.

### Задание 28

Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований (табл. 29).

Таблица 29

#### Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Перечень вопросов, по которым проводится исследование:

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности рекламы.
8. Окажет ли снижение цены на 10 % существенное воздействие на спрос?

9. Опрос потребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема продаж?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основных проблем службы сбыта.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

### **Методические рекомендации к выполнению задания 28**

Очень часто в рамках решения одной и той же проблемы используют не одно, а два исследования, так называемые предварительное и завершающее. Вместе они позволяют достичь заметной экономии средств компании. Предварительное – это, как правило, незначительное по затратам и времени исследование. Очень часто оно проводится на материалах внутренней отчетности и предназначено для конкретизации проблемы и точной настройки более длительного и дорогого завершающего исследования. Завершающее исследование играет роль основного инструмента для сбора маркетинговой информации.

Проанализировав смысловое содержание представленных 12 пунктов, их можно разделить на 3 группы в зависимости от проблемы, которой они касаются.

Выделив три группы пунктов, располагаем их в таблице согласно стадии исследований.

### **Задание 29**

Фирма "ABC" на протяжении ряда лет успешно занимается импортом товара А. Опыт, накопленный за этот период, позволяет рассчитывать на благоприятную конъюнктуру рынка, которая предоставляет возможность включить этот товар в номенклатуру фирмы и на следующий год. Расчеты показали, что если рынок будет благоприятным, то фирма получит прибыль в размере 45 000 грн, если рынок будет неблагоприятным, то убыток составит 15 000 грн. Вероятность того, что рынок будет благоприятным, оценивается как 0,7, неблагоприятным – 0,3.

Зарубежные партнеры предложили поставку в страну товара В, которым фирма ранее не занималась. В случае благоприятного рынка товара В, фирма могла бы получить годовую прибыль в размере

70 000 грн, а если рынок неблагоприятный, то прибыль составит 10 000 грн. Каждая ситуация имеет шанс 0,5.

В случае, если фирма "ABC" переключится на товар *B*, ей придется отказаться от импорта товара *A*; кроме того, ей понадобится обратиться в консалтинговую фирму для проведения дополнительных исследований и получения консультационных услуг относительно деятельности с товаром *B*. Определить, на какую максимальную цену за услуги консалтинговой фирмы следует согласиться руководству фирмы "ABC" во время обсуждения условий договора.

### **Методические рекомендации к выполнению задания 29**

Максимальная цена за услуги консалтинговой фирмы в данном случае равна разности наиболее вероятных размеров прибыли при импорте товара *B* и товара *A*.

## **Рекомендованная литература**

### **Основная**

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 154 с.
3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учеб. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
4. Банківський маркетинг : навч.-метод. посіб. / [І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко та ін.]. – К. : Європ. ун-т, 2003. – 155 с.
5. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посіб. / 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. Колодієв О. М. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. М. Колодієв. – 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. посіб. 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. – 1 008 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. посіб. / 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. посіб. / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
20. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособ. / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 157 с.
21. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. 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 : учеб. 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. посіб. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

## Дополнительная

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. посіб. / М. В. Афанасьев, О. Б. Плоха. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 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. посіб. / 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 : учеб. пособ. / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 264 с.
36. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. 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-тє вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
40. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление : учеб. 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. : ИНЖЕК, 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. посіб. / 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, С. А. Красильников 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 : учеб. 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 : учеб. 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. посіб. / Г. О. Холодный. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
60. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практич. пособ. / 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. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
63. Экономика предприятия : учеб. пособ. / П. А. Орлов, Т. П. Прохорова, Р. А. Коломиец и др. ; под общ. ред. П. А. Орлова. – Х. : 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 R. T. Service marketing / R. T. Rust, A. J. Zahorik, T. L. Keiningham. – New York : HarperCollins College Publishers, 1996. – 508 p.
67. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

## **Информационные ресурсы**

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 [Електронний ресурс]. – 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).

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Плани семінарських занять,  
практичні завдання і методичні рекомендації  
до їх виконання  
з навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ"  
для іноземних студентів напряму  
підготовки 6.030507 "Маркетинг"  
денної форми навчання**

Укладач **Алдохіна** Наталя Іванівна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Ковальчук М. А.*

Коректор *Ковальчук М. А.*

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

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

План 2015 р. Поз. № 60.

Підп. до друку 18.09.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 4,25. Обл.-вид. арк. 5,31. Тираж 50 пр. Зам. № 150.

---

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

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