

Електронне мережне навчальне видання

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації
«Промисловий маркетинг»*

Київ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

2021

Електронне мережне навчальне видання

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

Рецензент: *Войтко С.В. , доктор економічних наук, професор*

Відповідальний

редактор: *Солнцев С.О., доктор фіз.-мат. наук, професор*

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 27.09.2021 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу протокол № 4 від 22.11.2021 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

Бажеріна Катерина Володимирівна, канд. економ. наук

Гнітецький Євген Віталійович, канд. економ. наук

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 907 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 61 с.

Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» мають на меті надання студентам базових навичок щодо аналізу маркетингової діяльності компанії у сфері послуг, систематизації методів вивчення ринку ділових послуг, визначення шляхів та можливостей для створення резервів розвитку в конкретних умовах, побудови бази для розробки теоретичних та практичних рекомендацій з формування і використання комплексу маркетингу підприємствами послуг тощо.

Запропоновано вказівки до виконання розрахунків, змісту, структури та правил оформлення, роботи з літературою. Методичні вказівки призначені для студентів напряму «Маркетинг» та можуть бути використані студентами інших економічних спеціальностей, що навчаються у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

© К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький, 2021

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ВИМОГИ ДО РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	7
II. ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	9
III. ЗМІСТ І СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	10
IV. ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	54
V. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ ТА КРИТЕРІЇ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ	56
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	58
<i>Додаток А</i>	60
<i>Додаток Б</i>	61

ВСТУП

Одним з основних напрямків сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розвивається. Удосконалення управління невиробничою сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів та прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішення задачі максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг.

Маркетинг послуг, який є дієвим регулятором ринкових процесів, що використовує принципи комплексності, безперервності та соціальної орієнтації, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначити можливості їх задоволення. Це передбачає вивчення ринку послуг, прогнозування його динаміки та формування попиту на послуги.

Маркетинг послуг формувався на основі досвіду промислових і торгових компаній, агрегував в собі досягнення загальної теорії маркетингу. Разом з тим, маркетинг послуг має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності.

Дисципліна «**Маркетинг послуг**» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю «Маркетинг».

Курс передбачає формування знань в області маркетингу послуг. Його **основна мета** - ознайомити студентів зі специфікою роботи в даній області, а також дати основи теоретичних і практичних знань в рамках даної наукової дисципліни: озброїти студентів знаннями про комплекс маркетингової діяльності у сфері послуг, про систему та методи вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів свого розвитку в певних умовах, опанування теоретичними розробками та практичними рекомендаціями щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами послуг.

Найважливішими завданнями дисципліни є:

- засвоєння теоретичних положень особливостей становлення та розвитку маркетингу послуг;
- визначення ролі сфери послуг в економіці;
- вивчення причин стрімкого розвитку сфери послуг;
- виявлення відмінностей маркетингу послуг і маркетингу товарів;
- розгляд поняття «якість послуги», вивчення параметрів його оцінки;
- вивчення специфіки купівельної поведінки в сфері послуг;
- аналіз семи елементів комплексу маркетингу послуг;
- надання економічної оцінки ринкової ситуації в певній сфері послуг з подальшим складанням економічно-вигідної ринкової стратегії.

Предметом дисципліни «Маркетинг послуг» є економічні категорії маркетингу послуг, науково-методичні та практичні аспекти планування та організації надання конкурентоспроможних послуг.

Методологічну основу дисципліни складають роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків в області маркетингу: Ф. Котлера, К. Лавлока, К. Хаксевера, Б. Рендера, Г. Багієва, В. Кулібановой, В. Маркової, Є. Песоцької, В. Алексуніна, Е. Майдебури тощо.

Даний курс базується на положеннях економічної теорії, основах макро- та мікроекономіки, психології та соціології, основах менеджменту та маркетингових досліджень. Вузлові питання пов'язані з такими дисциплінами як: «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Статистика», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингові дослідження» тощо.

Значення та місце курсу «Маркетинг послуг» у навчальному процесі визначається тим, що він є одним з профілюючих і у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців.

Індивідуальне завдання виконується у формі розрахункової роботи.

Ціль розрахункової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань студента про особливості сфери послуг, механізму регулювання торгівлі

послугами, споживчих ризиків на ринку послуг та методів їх зменшення, механізму сегментування ринку послуг і виборі цільових сегментів, стратегій охоплення ринку, технологій управління процесом організації та надання послуг.

Студент самостійно працює з навчальною та спеціальною літературою, статистичними даними та матеріалами, законодавчими актами, систематизує та узагальнює отриману інформацію, робить на основі проведеного аналізу висновки.

У ході написання розрахункової роботи студент отримує наступні компетенції:

- ефективно використовувати на практиці одержані теоретичні та практичні знання;
- на науковій основі планувати, організовувати процес надання конкурентоспроможних послуг;
- здійснювати керівництво маркетинговою діяльністю підприємств та організацій з різними формами власності.

Завдання цих методичних вказівок – надати студентові допомогу щодо змісту, структури та правил оформлення розрахункової роботи, правильно організувати працю над нею.

Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи з дисципліни «Маркетинг послуг» призначені для студентів факультету менеджменту та маркетингу спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

I. ВИМОГИ ДО РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

1. Процес виконання розрахункової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- підготовка до написання;
- формування тексту;
- проведення розрахунків та формування обґрунтувань;
- оформлення роботи;
- здача на перевірку.

2. Робота виконується на основі достовірної та актуальної інформації про ринок з метою розробки рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії новоствореної організації за даного розвитку ринкової кон'юнктури, політико-правових та соціально-культурних обставин.

3. Обсяг роботи може коливатися в залежності від обраного ринку, проте наведення інформації, яка не має відношення до роботи призведе до пониження оцінки.

4. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння комплексно оцінювати сприятливі та негативні фактори, що вплинуть на розробку комплексу маркетингу (7P) для організації.

5. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, законодавчої бази, коректним вибором методології, методів досліджень.

6. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

7. Ключовим критерієм оцінки якості роботи є чітка побудова їх структурно логічної схеми. Результатом написання 1-го та 2-го розділів має стати чітке розуміння студентом кон'юнктури відповідного ринку в Україні. Хто є споживачами, скільки їх, які товари найбільше споживають і які хочуть споживати та що загалом цінують, за що готові платити гроші (2.2.1). Необхідно враховувати вагоме значення високої динамічності ринків послуг. Розуміння які конкуренти вже є на цьому ринку, як та які послуги вони надають (попит на які послуги

задовільняють), в яких напрямках вони розвиваються, які у них ресурси, в т.ч. і ринкові, відповідно які можуть бути перспективи в конкурентній боротьбі з ними (2.2.2). Оцінка результатів проведеного аналізу в контексті загальних ринкових тенденцій, в першу чергу національних, але з врахуванням, що світові тенденції на національний ринок також впливають, а якщо зараз і не впливають, то досить ймовірно, що вказують шлях розвитку відповідного ринку в майбутньому.

В результаті повинна сформуватись цілісна картина, яка покаже, чим нам варто зайнятись на даному ринку, так, щоби там був великий платоспроможний попит, мало (а в ідеалі не було взагалі) конкурентів, і на чому треба зробити акценти, щоби на відповідному ринку завоювати гроші споживачів. Результати проведеного аналізу являються підґрунтям та обґрунтуванням для розробки продуктово-ринкової стратегії компанії на відповідному ринку.

На основі зроблених висновків студент розробляє комплекс маркетингу та робить економічну оцінку перспективності виходу компанії на даний ринок.

II. ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Тема роботи формулюється як «Розробка продуктово-ринкової стратегії компанії на ринку _____ (назва ринку з означенням територіальних меж)».

Теми розрахункових робіт розподіляються відповідно до обраних та затверджених ринків (кейс №1).

Отже, **об`єктом** дослідження є ринок, що пропонує певні маркетингові послуги і на якому планується ведення бізнесу.

Предметом дослідження є продуктово-ринкова стратегія компанії на обраному ринку.

Суб`єктами дослідження є активні суб`єкти маркетингового середовища підприємства (споживачі, конкуренти тощо).

III. ЗМІСТ І СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота повинна складатися з наступних пунктів:

Титульний лист

Зміст

Вступ

Розділ I. Ринкові тенденції у світі та в Україні

Розділ II. Аналіз маркетингового середовища

2.1. Аналіз макромаркетингового середовища для прогнозів розвитку надання даної послуги

2.2. Аналіз мікромаркетингового середовища з метою виходу на даний ринок

2.2.1. Аналіз споживачів

2.2.2. Аналіз конкуренції

2.2.3. Аналіз інших факторів мікросередовища

2.3. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища.

Розроблення власної ринкової стратегії

Розділ III. Планування комплексу маркетингу (7P)

3.1. Товарна стратегія

3.2. Цінова стратегія

3.3. Стратегія просування

3.4. Стратегія розподілу

3.5. Стратегія розвитку персоналу

3.6. Стратегія надання фізичних властивостей

3.7. Стратегія надання послуги (процес)

Розділ IV. Економічна оцінка запропонованих рекомендацій

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Рекомендації щодо змісту відповідних розділів

Титульний лист. Титульний лист вміщує стандартну інформацію щодо вузу, кафедри, назви навчальної дисципліни, назви розрахункової роботи, її автора та особи, що перевірила роботу, місце та рік написання. Приклад оформлення титульного листа наведено у додатку А.

Зміст. Надається повний зміст розрахункової роботи, включаючи всі підпункти, які наведені у роботі (вступ, висновки, список використаних джерел та додатки не нумеруються). Приклад оформлення змісту наведено у додатку Б.

Вступ. У вступі наводиться короткий опис вибраної студентом послуги, основні її характеристики, історичний розвиток, цілі та задачі послуги. Актуальність роботи. Також потрібно надати загальну теоретичну інформацію, яка буде необхідна для подальшого розуміння та написання роботи. Вступ не повинен перевищувати 2 сторінки друкованого тексту.

Розділ I

Ринкові тенденції у світі та в Україні

Перший розділ повинен містити наступну інформацію:

1. Охарактеризувати обрані ринки, загальні ринкові тенденції у світі відповідно до класифікації послуги (попит, пропозиція, грошова оцінка ємності ринку, кількість п-в, які працюють на ринку, кількість лідерів ринку, середня вартість послуги, спектр послуг (перерахувати та охарактеризувати), їх роль в економіці тощо).

Охарактеризувати обрані ринки, загальні ринкові тенденції в Україні відповідно до класифікації послуги (динаміка та темпи зростання ринку, особливості формування попиту та пропозиції, грошова оцінка ємності ринку, середня вартість послуги, спектр послуг (перерахувати та охарактеризувати), рівень розвитку сфери, їх роль в економіці тощо).

Чи впливають світові тенденції на український ринок? Як це проявляється? Вказати особливості, притаманні тільки українському ринку.

2. Суб'єкти ринку: кількість агентств, які працюють на ринку України,

співвідношення вітчизняних та іноземних компаній, географічне розташування агентств, особливості роботи кожного виду агентства (річні обороти, характер відносин з клієнтом, кількість замовлень та ін.). Навести приклади найбільших компаній до кожної групи.

Надати висновки. Підсумувати проведену аналітичну роботу, виділивши основні тенденції українського ринку. Зробити прогноз розвитку ринку за основу взявши найважливіших тенденцій. Чому Ви вважаєте цей ринок та послуги на ньому перспективним? Як ви бачите перспективи розвитку цього ринку?

Розділ II. Аналіз маркетингового середовища

2.1 Аналіз макромаркетингового середовища для прогнозів розвитку надання даної послуги

Аналіз макромаркетингового середовища проводиться для виявлення факторів макросередовища та їх впливу на обрану сферу. Потрібно провести аналіз відповідно до класифікацій підприємств на ринку, для кожного сектору виділивши напрям дії фактору: можливість (+), загроза (-) або ж нейтральний вплив (0). Отримані дані звести до таблиці, розділивши таблиці за групою факторів (політико-правові, економічні, соціально-культурні, технологічні, демографічні, природно-кліматичні). Таблицю записувати у вигляді, що наведений нижче.

Зробити висновок по кожній класифікаційній групі, вказавши проблеми та перспективи розвитку для галузі, гальмуючі та стимулюючі елементи, способи використання або нівелювання факторів для компаній.

Вплив факторів макромаркетингового середовища

Назва групи факторів	Назва фактору та його суть	Оцінка фактору	Опис впливу фактору
Політико-правові фактори		+ / - / 0	Які Ви вбачаєте в даному факторі можливості чи загрози та який їх вплив на ринок, чи його окремі сегменти чи послуги
Економічні фактори			
Соціально-культурні фактори			
Технологічні фактори			
Демографічні фактори			
Природно-кліматичні фактори			

Наприклад, розглядаючи ринок туристичних послуг (показники умовні):

Назва групи факторів	Назва фактору та його суть	Оцінка фактору	Опис впливу фактору
Політико-правові фактори	Заборона в'їзду іноземних туристів до традиційних туристичних зон у зв'язку з пандемією	-	У 2019 році близько 3 млн. українців відвідали лише Туреччину та Єгипет. У фінансовому виразі цей ринок складав близько 100 млн. USD. У разі повної заборони заборони в'їзду в ці країни, обсяг сегменту міжнародного туризму зменшиться на цю суму. В тому числі втратять свою частку доходів (близько 40% від суми) і представники українського сегменту.

	COVID-19	+	В умовах неможливості візду за кордон, очевидно зросте попит на послуги в сегменті внутрішнього туризму. За прогнозами приблизно 30% від тих, хто зазвичай їздили за кордон (3 млн. чол.) схильні віддати схильні скористатись послугами внутрішнього туризму.
		+	Описана ситуація створить певний відкладений попит. Після відміни заборони прогнозується зростання попиту в сегменті міжнародного туризму порядку на 20% у порівнянні з доковідним періодом.

Підвести підсумок по сфері загалом, вказавши перспективні та ризиковані сфери для ринку України.

2.2 Аналіз мікроркетингового середовища з метою виходу на даний ринок

У цьому розділі роботи потрібно буде проаналізувати фактори мікросередовища, виявити їх вплив на суб'єктів ринку, а також виявити можливості та загрози виходу на ринок. Поелементний аналіз дозволить визначити головні напрямки для створення конкурентних переваг, а також окреслить ситуацію на ринку в цілому.

2.2.1 Аналіз споживачів

Сегментація ведеться за такими параметрами:

- Робочі характеристики: тип виробництва (сектора промисловості) або за кінцеве використання товарів; географічне положення, розмір фірми, склад акціонерів, обсяг закупівель, які застосовуються технології, технічні і фінансові ресурси.
- Спосіб скоєння закупівлі: наявність центру закупівлі, ієрархічна структура, відносини «покупець-продавець», загальна політика закупівель, критерії закупівель.

- Ситуаційні чинники: терміновість виконання замовлення, застосування товару, розмір замовлення, особисті якості покупця тощо.

Сегментація надасть змогу визначити найбільш перспективні сегменти, а також виявити ключові характеристики для вибору сегменту.

Із складеного Вами списку необхідно обрати 2-3 ключові критерії, які найкраще пояснюють різницю в поведінці компанії в галузі. Інші критерії будуть нести описових характер і допоможуть охарактеризувати кожен сегмент.

1. По виділеним критеріям сформувані профіль ринкового сегмента та максимально детально описати кожний

Критерії сегментування		Критерій 2		
		Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Критерій 1	Варіант 1	Опис профілю 1	Опис профілю 4	Опис профілю 7
	Варіант 2	Опис профілю 2	Опис профілю. 5	Опис профілю 8
	Варіант 3	Опис профілю 3	Опис профілю 6	Опис профілю 9

2. Для визначення перспективних сегментів потрібно проаналізувати отримані профілі. Оцініть їх привабливість з точки зору потенціалу та перспективи їх розвитку. Критеріями для аналізу можуть бути: частка ринку; рівень платоспроможності, стабільність бізнесу даного сегменту; обсяг споживаних послуг; частота виникнення потреби в послугі; наявність конкурентів, наявність «позитивних чи негативних» особливостей під час співпраці з компаніями з даного цільового сегменту, наскільки сильно співпраця з даними компаніями вплине на імідж Вашої власної компанії тощо.

В отриманих сегментах необхідно проаналізувати, які конкуренти вже працюють на них і яка ймовірність виходу на певний сегмент нових конкурентів. Для цього необхідно заповнити наступну таблицю.

Таблиця 5

Сегмент	Кількість конкурентів, що працюють в даному сегменті, шт	Особливість компаній-конкурентів в даному сегменті(національні/закордонні, крупні/середні/малі, інші характеристики)	Ймовірність виходу нових компаній на даний сегмент
			Велика/середня/низька

3. Оберіть цільові сегменти ринку. Обґрунтувати свої висновки.

Після цього треба сформулювати для кожного обраного сегменту *ключові критерії вибору компаній, котрі надаватимуть маркетингові послуги*. Зробити висновки.

2.2.2. Аналіз конкуренції

Метою даного підрозділу є виділення груп конкурентів, аналіз сильних та слабких сторін у кожній групі, а також аналіз конкурентних стратегій та стратегій їх позиціонування.

Вивчення конкуренції на ринку дозволить зорієнтуватись у виборі майбутньої конкурентної стратегії компанії, а також в цілому побачити ситуацію на обраному ринку. За основу аналізу буде взята динаміка розвитку конкурентного середовища, а також головні гравці ринку. Для цього необхідно визначити основні групи конкурентів.

Далі для кожної отриманої конкурентної групи провести аналіз за наступними питаннями:

- 1) тип конкуренції (монополія, олігополія тощо) та за рахунок чого ведеться конкурентна боротьба;
- 2) проаналізувати основних (найближчих) конкурентів;
- 3) визначити їх сильні та слабкі сторони;
- 4) яка сама частина ринку контролюється ними;
- 5) які використовуються конкурентні стратегії;
- 6) проаналізувати їх позиціонування;

- 7) які потенційні клієнти; сегменти, на яких працюють;
- 8) конкурентні переваги;
- 9) особливі характеристики (дані відносно локалізації, наявність сайту, межі роботи тощо);
- 10) непрямих конкурентів та можливі загрози з їх боку;
- 11) провести аналіз з використанням моделі М. Портера (п'ять сил, з акцентом на позитивний та негативний вплив кожної сили на компанію).

Деякі отримані дані систематизувати, звівши до таблиці наступного вигляду:

Таблиця 2

Аналіз основних конкурентів на ринку (*назва ринку*)

Назва конкурентної групи		
	Назва компанії-конкурента 1	Назва компанії-конкурента 2
Контрольована частина ринку		
Цільова аудиторія		
Позиціонування		
Конкурентні переваги		
Конкурентна стратегія		
Особливі характеристики		
Сильні сторони		
Слабкі сторони		

Такий аналіз необхідно провести для кожної групи компаній.

На основі таблиці зробити висновок: які спостерігаються тенденції серед основних конкурентів, які можливі рекомендації випливають з проведеного аналізу, що можна використати для збільшення конкурентних переваг власної компанії.

Вказати загрози з боку непрямих конкурентів.

Використовуючи п'ять сил М. Портера, проаналізувати загрозу появи продуктів-замінників, нових гравців; ринкову владу постачальників, споживачів, а також провести аналіз рівня конкурентної боротьби, подавши дані у вигляді таблиці.

Аналіз п'яти сил Портера

Сила	Суть	Рівень загрози*
Загроза появи продуктів-замінників		
Загроза появи нових гравців		
Ринкова влада постачальників		
Ринкова влада споживачів		
Рівень конкретної боротьби		

*де 1 – високий, 0 – нейтральний, (-1) – низький.

Зробити висновок щодо привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі.

2.2.3 Аналіз інших факторів мікросередовища

Даний підрозділ передбачає дослідження таких факторів мікросередовища як посередників, постачальників та контактних аудиторій. Проте аналіз зазначених груп факторів рекомендується робити не для всього ринку, а лише для обраної у попередніх пунктах роботи (п.2.2.1 та п.2.2.2) групи компаній на ринку. Передбачає аналіз *посередників*, якщо такі існують, по запропонованим критеріям:

- вид надання посередницької послуги;
- можливість впливу на прийняття рішення щодо вибору компанії на ринку.

Кінцева мета вивчення посередників – визначення характеру співпраці з посередниками, наявності чи відсутності особливої роботи компанії з посередниками на даному ринку.

Передбачає аналіз *постачальників* по групам за запропонованим критеріям:

- ціни

- умови поставок
- оперативність постачання
- репутація постачальника

Кінцева мета дослідження постачальників – сформулювати вимоги вибору постачальників, проаналізувати формат відбору пропозицій.

Передбачає аналіз характеру взаємодії компаній на даному ринку з такими *контактними аудиторіями*, як:

- фінансовими контактними аудиторіями (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери)
- контактними аудиторіями державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- контактними аудиторіями засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- контактними аудиторіями груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
- контактними аудиторіями лідерами громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Проте аналіз внутрішніх контактних аудиторій (трудоий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки) не аналізується, оскільки компанія на ринку ще не існує, а лише планує ведення бізнесу.

Охарактеризувати, які стратегії та засади утворення та підтримання зв'язку використовують компанії.

2.3 Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища. Розробка власної ринкової стратегії

Даний пункт є узагальненням проаналізованих даних та є підґрунтям для побудови концепції власного новоствореного агентства/організації на ринку обраної

послуги.

- *Висновок має містити посилання на фактори, які були визначені як можливості чи загрози. Сформулювати стратегію з управління маркетинговим середовищем.*
- *Потрібно визначити базову стратегію розвитку (цілі маркетингу в цілому).*
- *Визначити тип маркетингової стратегії охоплення ринку.*
- *Позиціонування: визначити параметри позиціонування. (Для виконання цього пункту слід визначитись із цільовою аудиторією та навести її характеристики)*

Для аналізу існуючої позиції фірми необхідно знаходити конкретні відповіді на такі питання:

- Яке становище наразі підприємство у свідомості наявних і потенційних клієнтів?
- Яких клієнтів ми зараз обслуговуємо і яких хотіли б залучити в майбутньому?
- Які характеристики властиві послугам, що їх ми нині надаємо (основні продукти й супутні додаткові елементи послуг), і на які ринкові сегменти розрахована кожна з яких?
- Наскільки добре клієнти обраного нами цільового сегмента сприймають кожну з наших послуг; чи цілком задовольняють ці послуги їхні потреби?
- Що нам необхідно змінити в нашій пропозиції, аби зміцнити конкурентну позицію в певному сегменті (сегментах) ринку, який цікавий для нашої фірми?

Іноді фірмам необхідно кардинально змінити існуючу позицію. Так звана стратегія ре позиціонування може означати зміну характеристик послуги або визначення інших сегментів ринку. На рівні компанії ре позиціонування може передбачити відмову від окремих продуктів і повний вихід із деяких сегментів ринку.

Позиціонування поєднує аналіз ринку й аналіз конкуренції, на основі яких отримується відповідь на такі питання:

- Що є нашим продуктом?
- Чого ми з ним можемо досягти?
- Яких заходів для цього нам потрібно вжити?

Це полегшить прийняття рішень щодо розвитку послуг, ціни, стратегії і комунікації:

Невдала спроба вибрати бажану позицію на ринку може призвести до однієї з чотирьох ситуацій:

1. підприємство зіштовхнеться віч-на-віч із сильним конкурентом;
2. рівень попиту на послуги буде низьким;
3. ситуація підприємства опиниться настільки не визначеною, що буде складно встановити в чому насправді її спеціалізація. Немає позиції послуги на ринку.

Дослідження та аналіз являються базою стратегії позиціонування, допомагають виявити можливі загрози підприємства на конкурентному ринку. На рис. показані базові кроки до розробки позиціонування.

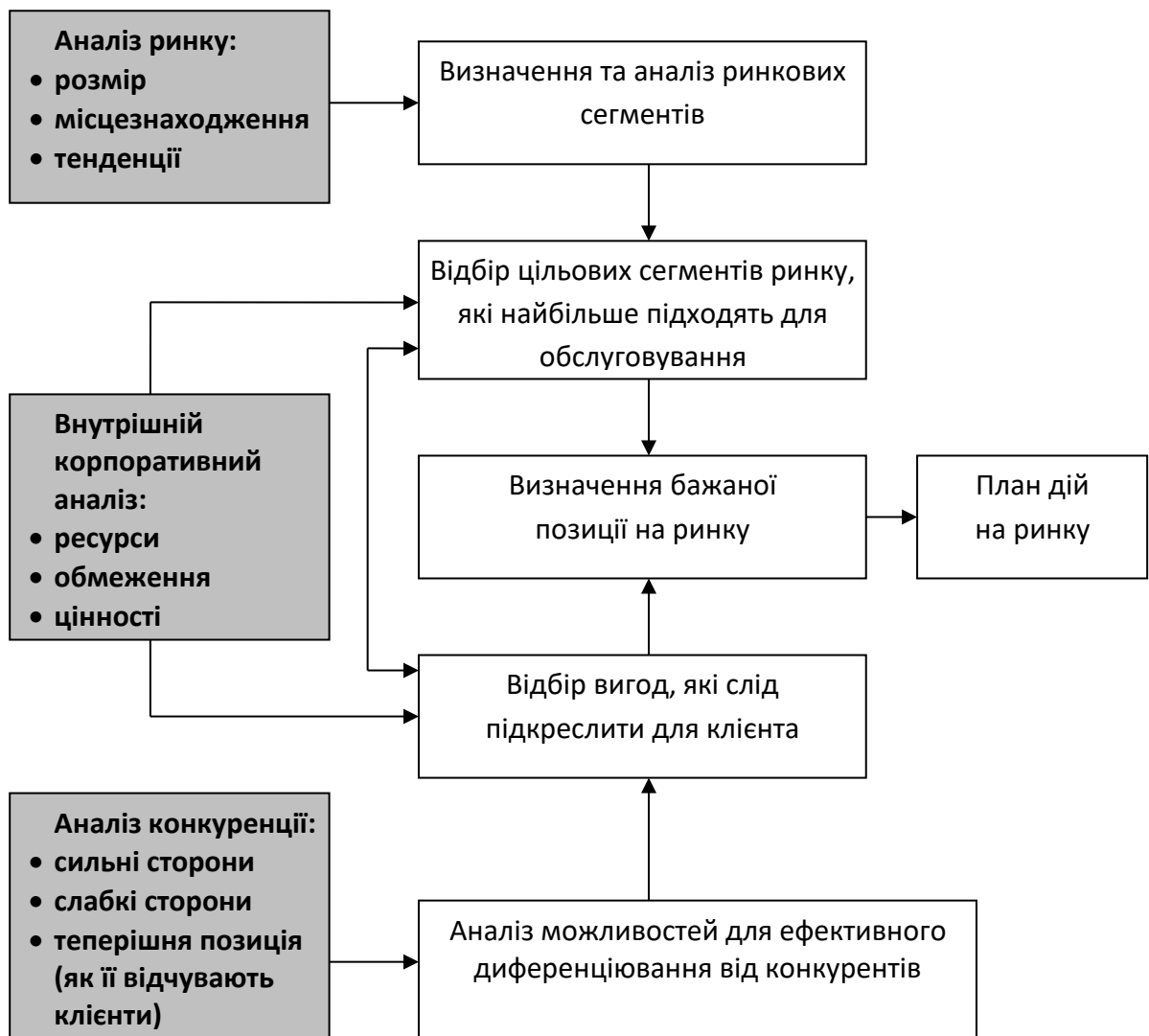


Рис. 6.2. Розвиток стратегії позиціонування на ринку

Аналіз ринку необхідний для визначення рівня і тенденції попиту і географічного поширення його:

- встановлення збільшується чи зменшується попит на переваги запропоновані послугою;
- встановлення чи існують регіональні відмінності в попиті;
- чи слід враховувати альтернативні шляхи сегментації і проводити оцінку розміру і потенціалу сегментів.

Перед тим, як реалізовувати визначений план дій – необхідно оцінити реакцію конкурентів. Для цього потрібно:

- виявити існуючих і потенційних конкурентів;

– поставити себе на місце керівника-конкурента, щоб виявити як саме він буде діяти.

Тоді приступають до розробки карт позиціонування – способу представлення споживачем альтернативних послуг в графічній формі (чи ще двома характеристиками: ціна і якість). Поліпшення характеристик продукту дорого обходиться підприємстві. Можна робити рекламу, в якій сильні сторони послуги підкреслити, а також провести дослідження для поглиблення знань про уявлення споживача про послугу.

Більшості компаній, які надають послуги, доводиться переборювати активну конкуренцію. Для своїх послуг маркетологи повинні знаходити способи створення конкурентних переваг. В ідеалі їхніми цільовими сегментами мають стати ті, де вони зможуть проявити себе краще, ніж інші. Цінність концепції позиціонування полягає в тому, що таким чином розглядаються різні характеристики, котрі у своїй сукупності формують загальну картину послуг і підкреслюють необхідність розуміння того, які саме характеристики визначають поведінку покупця.

- *Обрати та обґрунтувати стратегію конкурентної поведінки*
- *Обрати та обґрунтувати стратегію росту (включно із стратегією за матрицею І.Ансоффа) та вказати напрям її реалізації.*

Даний пункт має містити посилання на попередні пункти роботи та мати обґрунтування щодо обраної ринкової стратегії.

Розділ III

Планування комплексу маркетингу

Для сфери послуг комплекс маркетингу охоплює сім складових, а саме: товар, ціну, дистрибуцію, просування, персонал (people), фізичну властивість (physical evidence) – матеріальні елементи оточення і цінності, що стосуються послуги, а також процес (process), під яким розуміють організацію і технологію процесу надання послуги.

Метою даного розділу роботи є розроблення продуктової стратегії (7P) для новоствореної організації на попередньо обраному (у розділі 2) ринку надання

маркетингових послуг.

3.1. Товарна стратегія

«Товар» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», тобто це те, що компанія пропонує ринку та споживачу.

Для побудови стратегії необхідно визначити такі елементи:

• Функціонал продукту – необхідні й унікальні властивості послуги. Більш докладно побудувати функціонал продукту допоможе розуміння рівнів товару.

Необхідно застосувати модель Котлера «5 рівнів товару».

- Рівень ключової цінності (те, що приобретає покупець – споживча цінність)
- Базові характеристики (наповнення цінності)
- Очікувані характеристики (цільовий профіль, умови на які покупець згоден)
- Додаткові характеристики (диференціація, конкурентна перевага – це покращений товар, що визначається якістю, зверх очікуванням споживача)
- Потенційні характеристики (стратегія, довгостроковий розвиток, трансформація послуги у майбутньому)

• Необхідний рівень якості продукту – з точки зору цільового ринку. Якість продукту будується на сприйнятті споживачів (в основу йдуть критерії вибору послуги).

- Спосіб надання послуги.
- Варіативність або асортиментний ряд послуги.
- Підтримка і рівень сервісу.
- Робота з скаргами та пропозиціями

• Символіка бренду (або самої компанії): ім'я, логотип, фірмовий стиль. При розробці бренду компанії необхідно робити своє посилення на розробленій попередньо стратегії позиціонування компанії щодо послуг, які вона надає. Бренд

має відображати ключові параметри, які виділяють дану компанію (її послуги) серед конкурентів. Зробіть акцент на тому, який стереотип сприйняття послуги має скластися у цільовій аудиторії.

Поняття якості послуг, основні критерії його оцінки

Під **якістю послуги** розуміється сукупність властивостей, які обумовлюють її здатність задовольнити певні потреби (потреби) клієнтів.

Виділяють наступні ключові параметри оцінки якості послуг:

1. Ступінь доступності - отримання своєчасного (зручного для покупця) доступу до послуги.

2. Репутація компанії - характеризується довірою покупця до фірми, яка надає послуги.

3. Надійність - здатність виконати обіцяну послугу точно в строк і ґрунтовно.

4. Безпека - відсутність ризику і недовіри з боку покупця (наприклад, забезпечення схоронності вантажу при фізичному розподілі).

5. Компетенція персоналу - наявність необхідної кваліфікації і знань у співробітників для надання послуг високої якості.

6. Рівень комунікації - наскільки добре компанія донесла до споживача суть своєї послуги.

7. Ввічливість - бажання допомогти споживачеві і забезпечити належний сервіс (коректність, ввічливість персоналу).

8. Взаєморозуміння з покупцем - турбота і щирий інтерес до покупця, здатність персоналу увійти в роль покупця, індивідуальний підхід.

9. Відчутність - фізичне середовище, в якій надаються послуги, відповідна їх якості (інтер'єр, обладнання, зовнішній вигляд персоналу).

Такі параметри оцінки якості послуги, як доступність, репутація компанії, надійність і безпеку, характеризують якість кінцевої послуги. Інші параметри характеризують якість процесу її надання.

Очікування споживачів

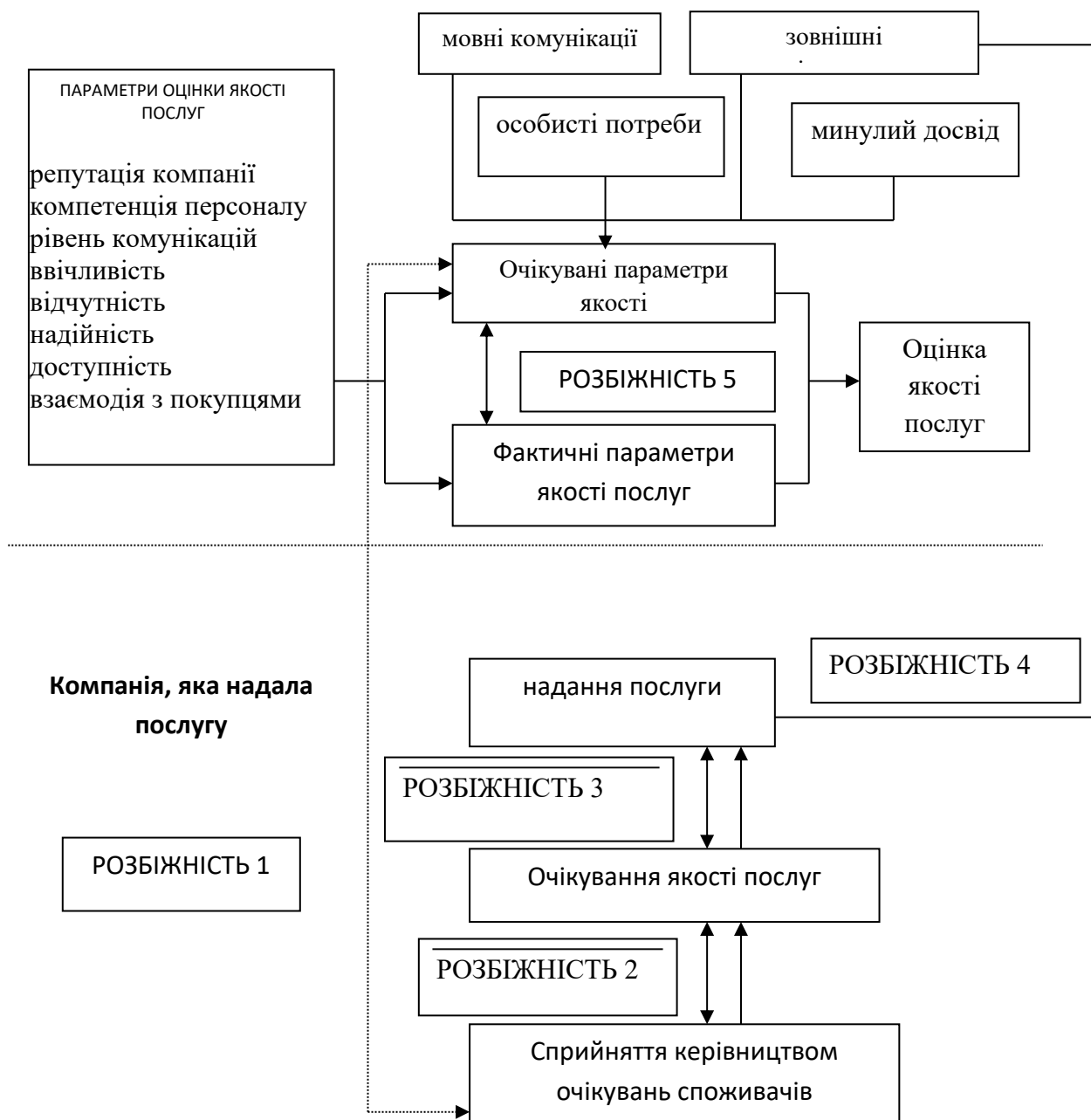
Споживчі очікування при оцінці якості послуг будуються на основі наступних ключових факторів:

- мовних комунікацій (чуток), тобто тієї інформації про послуги, яку покупці дізнаються від інших покупців;
- особистих потреб, тобто в залежності від особистості покупця, його запитів, його уявлень про якість послуг, його характеру, а також політичних, релігійних, громадських та інших поглядів;
- минулого досвіду, тобто можливо, такого роду послуги вже споживалися в минулому;
- зовнішніх повідомлень (комунікацій), тобто інформації, одержуваної від виробників послуг по радіо, телебаченню, з преси і інших джерел.

В даному випадку виникає проблема співвідношення між очікуваннями і результатом, так як кожен позитивний досвід створює очікування ще кращої якості обслуговування в майбутньому, тобто вимоги до якості послуг зростають. Внаслідок, шанси приємно здивувати і задовольнити споживача знижуються в міру створення таких очікувань, а шанси розчарувати споживача зростають.

Якість послуг, як правило, має оцінюватися по вхідних і вихідних параметрів. До вхідних параметрів належать: чудова конструкція, якісні матеріали, точна збірка, тобто все те, що використовується для підвищення якості кінцевого продукту і є вигоди, які споживач очікує отримати. Під вихідними параметрами розуміються вигоди, отримані покупцем від наданої послуги. Різниця між цими двома величинами називається розбіжністю, і по ній оцінюють ступінь задоволеності покупця якістю послуги. Існують п'ять розбіжностей, які утворюють модель якості послуг.

Існують п'ять розбіжностей, які утворюють модель якості послуг.



Представлена модель досить часто застосовується при вимірюванні якості послуги в зарубіжній практиці. При цьому слід зазначити наступні її недоліки:

1. Дана модель може застосовуватися для оцінки якості послуг тільки великих компаній (оцінка якості послуг невеликої фірми може бути неточною).
2. Модель передбачає, що у клієнтів не може бути очікувань низької якості послуг, якщо клієнт очікує послугу низької якості, а отримує дещо краще, то цю послугу не можна назвати якісною.

Контроль задоволеності споживача

Основними критеріями контролю якості є ступінь прихильності і задоволеності споживача. На конкурентному ринку прихильність споживача і

ступінь його задоволеності служать показниками майбутніх обсягів продажів. Якщо знижується задоволеність споживача і змінюється його прихильність до послуги, цілком ймовірно, знизиться і обсяг продажів даної послуги. Щоб уникнути таких моментів, маркетологам необхідно постійно займатися виявленням ступеня задоволеності споживача (наприклад, за допомогою опитувань).

Значущим показником ступеня задоволеності споживача (при їх опитуванні) є відсоток «задоволених» споживачів (фірма повинна прагнути до досягнення цього показника на рівні 25 - 30%). Задоволені споживачі - це такі споживачі, які говорять:

- що вони *задоволені повністю*;
- що вони *обов'язково* порекомендують цю послугу своїм друзям;
- що вони в майбутньому *безумовно* будуть залишатися прихильними споживачами.

Іншим способом визначення ступеня задоволеності або незадоволеності споживача є відстеження запитів про надання послуги.

Очікування споживачів - найточніший стандарт для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями має бути основою для їх залучення, що сприяє зміцненню переваг клієнтів.

Стандарти обслуговування

Стандарти обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості вироблених операцій.

Стандарти обслуговування, як правило, представляють собою організаційно-інструктивні і методичні документи, в яких відображені вимоги до цілей, організації, технології та забезпечення окремих видів робіт, виконання яких гарантує високу ступінь задоволеності покупця. Такі документи мають багатоцільове призначення, так як одночасно є робочою інструкцією, контрольно-оцінними матеріалом і навіть невеликим навчальним посібником для початківців працівників.

Прикладами стандартів обслуговування можуть бути наступні:

- час обслуговування: 85% клієнтів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин; в перукарнях, навпаки, обслуговування не менше певного часу;

- робота зі скаргами та претензіями: кількість скарг не повинно бути більше двох на одного співробітника в місяць, за кожною скаргою клієнт обов'язково повинен отримати відповідь;

- наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;

- максимальний час очікування відповіді по телефону не більше 25 секунд;

- вимоги до одягу і вигляду співробітників;

- вимоги щодо оформлення документів, листів, оголошень, вивісок і т.д.

Шляхи досягнення якості

Такими є:

1. Концентрація на клієнті.

2. Сильне керівництво.

3. Необхідність навчання і освіти.

4. Встановлення високих стандартів якості обслуговування.

5. Застосування системи моніторингу.

6. Стратегічний підхід.

7. Система задоволення скарг.

8. Швидке реагування і безперервне вдосконалення.

Розглянуті принципи не є особливим рецептом для фірми. Їх втілення є стратегічним завданням, яка має не одне рішення. Кожна окрема компанія, орієнтуючись на ці принципи, може розробити свою програму якості відповідно до своїх потреб і виконувати її на основі творчого підходу.

Управління скаргами і претензіями споживачів

Незадоволених клієнтів можна поділити на три групи:

1. Клієнти, які подають скарги і претензії безпосередньо на фірму. Вони складають від 3 до 5% з числа незадоволених споживачів.

2. Клієнти, які висловлюють скарги і претензії побічно, шляхом нарікань своїм колегам, друзям, знайомим підприємцям. У цю групу входить близько 15% незадоволених замовників.

Решта 80% клієнтів (а за даними Д. Портера таких, аж, 96%!), які не пред'являють претензій, так як вважають, що даремно втратять час, зусилля і гроші. Вони проявляють повну апатію до подачі скарг і втрачають інтерес до продуцента.

Розрізняють три види незадоволеності.

1. Усні особисті та телефонні реакції – заклик замовників до виробника виправити ситуацію.

2. Письмові реакції в різних формах від листів керівництву фірми до звернення до преси.

3. Звернення замовників до третьої особи. Найчастіше ці звернення направлені в юридичні органи.

Провайдеру, що діє в сфері професійного обслуговування необхідно формувати систему задоволення скарг і активно шукати способи ідентифікації ступеня задоволеності і незадоволеності своїх цільових клієнтів.

Скарги і претензії є важливим джерелом інформації, який дозволяє краще зрозуміти очікування ділових клієнтів і сприймається якість послуг (моделей пропозицій) тих чи інших провайдерів.

В системі задоволення скарг і претензій особливу увагу необхідно звернути на формування зворотного зв'язку із замовниками.

При створенні системи задоволення скарг і претензій слід врахувати, що є велика частина клієнтів, яких не влаштовує спілкування по телефону і іншим засобам зв'язку. Вони вважають за краще, щоб їм було надано прямий доступ на фірму і право особисто зустрітися з винуватцями або керівництвом сервісної структури.

Дуже важливо, щоб зворотний зв'язок досягав всіх рівнів управління.

Ефективні шляхи застосування скарг

- Забезпечити базу для відслідковування скарги, щоб переконатися, що вони вирішені.

- створити індикатор, що попереджає про погіршення справ в першому місяці з декількох аспектів послуг.

- вимагати серйозного вивчення й реакції на скарги.

Гарантії підприємства в сфері послуг

Облік скарг слід розглядати як джерело доходу, а не витрат. Коли незадоволення покупець зникає, підприємство втрачає більше, чем просто вартість майбутнього контракту. Воно також втрачає довгострокову потік прибутку від Втрата цього споживача, а також від усіх других, хто змінить цього постачальника через негативні відгуки друзів.

Невелика (но швидко зростаючий) кількість компаній пропонує споживачам безумовно гарантію задоволення потреб, покупцеві буде запропоновано одна чи кілька форм компенсації: безоплатна заміна, виплата чи кредит. Подібні сервісні гарантії являються собою ефективні інструменти для продвиження сервісу й підвищення її якості з таких причин:

1. Гарантії спонукають фірму сфокусуватися на тому, що її клієнти очікують и хотят отримати від шкірного елемента обслуговування.

2. Гарантії встановлюються чіткі стандарти, які чітко вказують и продавцям, и покупцям, що саме пропонує компанія. Виплати у формі компенсацій за неякісні послуги змушують менеджерів ставитися до гарантії серйозно, оскільки витрати на виправлення недоліків якості послуги можуть відчутно збільшитися.

3. Гарантії вімагають розвитку системи для формування тісного зворотнього зв'язку з покупцем.

4. Гарантії стимулюють організації розбиратися, у чому саме припустилися помилки, й спонукають їх визначати потенційні невдачі для їх уникнення у майбутньому.

5. Гарантії вібудовують «мускули маркетингу» тім, что знижують для споживача ризику купівлі неякісної послуги й завойовують довіру покупця на тривалий час.

3.2. Цінова стратегія

Ціну у сфері послуг формують такі елементи: витрати, ціни конкурентів, цінність послуги для споживача та попит на дану послугу. Отже, чим більшою є вага

(частка) матеріальних елементів під час надання послуги, тим більше ціна повинна спиратися на витрати і набувати в такому разі вигляду стандартних цін; чим меншою є частка матеріальної складової, тим більшою мірою ціни повинні бути індивідуальними для кожного клієнта.

Процес встановлення ціни на послугу включає ряд послідовних етапів:

1. Постановку завдань ціноутворення.

Як правило, цінова політика фірми переслідує такі цілі:

1. *Підвищення рентабельності.*
2. *Збільшення ринкової частки.*
3. *Адаптація до ринку, до конкуренції.*
4. *Максимізація прибутку.*

2. Аналіз факторів ціноутворення

Визначення попиту на послуги.

Ринковий механізм функціонує таким способом, що ціна на послуги завжди виявляється на рівні, відповідному реальному попиту. Тому підприємству сфери послуг завжди важливо знати, наскільки чутливий попит на послуги, тобто наскільки він еластичний. Якщо попит можна назвати еластичним, доцільно ставити питання про зниження ціни, яка дозволить стабілізувати попит. Якщо попит менш еластичний, підприємство має в своєму розпорядженні можливостями для підвищення ціни. Рівень еластичності попиту буде достатнім для встановлення високої ціни за таких умов:

- існує дефіцит послуг і відсутня конкуренція;
- обмежена можливість заміни послуг іншими, що задовольняють ту саму потребу;
- споживачі не відразу помічають підвищення ціни послуг;
- споживачі не схильні до зміни своїх звичок, смаків і уподобань;
- споживачі вважають виправданим підвищення ціни внаслідок підвищення якості, зростання інфляції і т.д.

Оцінка витрат.

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, за якою може бути реалізована послуга. Мінімальна ціна визначається витратами з виробництва і збуту і нормою прибутку підприємства сфери послуг за докладені зусилля і ризик.

Аналіз цін і послуг конкурентів.

3. Вибір стратегії ціноутворення

Цінова політика найчастіше будується на основі використання декількох цінових стратегій по відношенню до різних: сегментам цільового ринку; моделям пропозицій; часу або періоду обслуговування; обставинами; ступеня участі державних органів в регулюванні процесів ціноутворення; цілям і завданням компанії.

1. *Цінові рівні* є першим аспектом, на основі якого розробляються концептуальні параметри цінової політики продуцента ділових послуг і відповідній «робочі» цінові стратегії

При встановленні цінових рівнів, підвищена увага приваблюють два крайніх меж, які визначають протилежні варіанти цінової політики:

- Стратегії низьких цін.
- Стратегії високих цін.

2. Другим аспектом цінових стратегій і відповідної політики є *цінова дискримінація* - встановлення різного рівня цін для різних сегментів цільового ринку.

3. Наступним аспектом цінової політики, який потребує вивчення, розробки та відповідному управлінні надалі є *еластичність цін*. Тут також можна відзначити два основних підходи, які передбачають використання протилежних по суті цінових стратегій.

- Здійснювати ділове обслуговування на основі стабільних (довготривалих) цін.
- Проводити політику гнучких (еластичних) цін в залежності від обставин, що склалися на галузевому або територіальному ринку.

4. Не менш важливим аспектом формування цінової стратегії, ніж попередні є **диференціація цін** на ділові послуги. Вона здійснюється за критеріями, які можна звести до трьох основних груп:

- Диференціація цін за тимчасовими ознаками.
- Диференціація цін за територіально-географічними ознаками.
- Диференціація цін в залежності від зміни структури пропозицій

4. Вибір методу ціноутворення.

Встановлення ціни на послуги є процес пошуку проміжної ціни між занадто високою і дуже низькою. Така проміжна ціна повинна забезпечити можливість отримання певного доходу, але не обмежувати умов формування попиту. Найбільшого поширення на практиці отримав *метод усереднення ціни послуг*. В рамках цього методу встановлюється середній рівень між цінами конкурентів і цінами послуг-замінників, які є відправною точкою для визначення ціни послуг практично будь-якого підприємства сфери послуг. Поряд з цим методом існують такі:

- Розрахунок ціни за методом «середні витрати + прибуток».* суть якого полягає в нарахуванні націнок на собівартість послуги.
- Розрахунок ціни із забезпеченням цільового прибутку.* У сфері послуг рівень прибутку на вкладений капітал зазвичай становить 15-20%.
- Розрахунок ціни на основі рівня поточних цін.* Цей метод орієнтується, в основному, на ціни конкурентів.
- Розрахунок ціни на основі замовлень.*

5. Встановлення остаточної ціни (пристосування цін).

На встановлення остаточної ціни впливають такі додаткові чинники:

- Психологія сприйняття ціни.*
- Стадія життєвого циклу послуги.*
- Необхідність міцного впровадження на ринок.*
- Можливість встановлення цін на обов'язковій приналежності.*

До них відносяться, наприклад, навчальна література, пропонована які навчаються на різних курсах або в спеціалізованих навчальних закладах; тренажери і спортивні снаряди в фізкультурно-спортивних комплексах; музичні інструменти в школах і училищах і т.п. За допомогою варіювання цін на обов'язкові приналежності можна домогтися прихованого підвищення ціни на послуги. \

- Можливість прийняття на себе витрат з доставки.*
- Можливість використання знижок.*

У сфері послуг зазвичай використовуються наступні види знижок:

- знижка за платіж готівкою;
- знижка за якість придбаних послуг;
- передсвяткові знижки;
- заліки.

Тобто у даному пункті студент має за мету розробити маркетингову цінову стратегію, що включає прийняття таких рішень:

- ціновий рівень (стратегія цінового прориву, стратегія нейтральних цін або стратегія преміальних цін) визначає цінову стратегію позиціонування;
- стратегія стосовно конкурентів;
- диференціація цін у межах асортименту, що пропонується компанією;
- цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах та географічна цінова дискримінація.

Крім того, у даному пункті необхідно проаналізувати основні витрати щодо надання послуги та визначити, що саме буде базисом при встановленні ціни (виконання поставленого завдання; доступність послуги; одиниця часу (година, тиждень, місяць, рік); відсоток від вартості трансакції; сумарні фізичні зусилля; географія обслуговування; вага чи розмір предмету послуги; чи кожен елемент послуги повинен бути включений в рахунок окремо).

Необхідно також вказати строки і умови виплати та запропонувати систему цінових знижок.

3.3. Стратегія просування

В контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють звернути увагу споживача на послугу та компанію, що її надає, сформувані знання про послугу і її ключові характеристики, сформувані необхідність у її придбанні.

У даному пункті необхідно відобразити наступні рішення, які прийняті Вами в рамках комунікаційної стратегії:

- мета та задачі просування
- стратегія просування: pull-, push-стратегія чи їх комбінація
- планування комплексу маркетингових комунікацій (які елементи комплексу є більш необхідними і чому)
- географія комунікацій
- медіа-стратегія бранда (канали комунікації, через які планується контакт зі споживачем)
- програми лояльності для споживачів
- необхідний бюджет на просування тощо.

Завдання маркетингових комунікацій

- інформувати потенційних клієнтів про підприємство, його фірмові обіцянки та особливості послуг, які воно пропонує;
- переконати цільових клієнтів у тому, що певний виріб найбільш оптимально задовольняє їхні потреби (на відміну від пропозицій конкуруючих фірм);
- нагадати клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх й мотивувати їх до придбання пропонованих послуг;
- підтримувати контакт з існуючими клієнтами, забезпечивши надалі удосконалення інформації про те, як одержати найкращі вироби підприємства, і роблячи це згідно з певною поведінкою кожного клієнта.

Інформаційний контакт зі споживачами здійснюється в поєднанні із суспільними процесами і умовами. Стає важливим відповідність змісту комунікації

суспільним уявленням, які склалися раніше; впливу авторитетних осіб; відповідність змісту комунікації наслідком з підвищення рівня життєзабезпечення споживачів.

Постановка цілей комунікації

Яку роль повинна відігравати комунікація у прагненні підприємства досягти поставлених маркетингових цілей? Існує п'ять моделей, якими користуються для планування маркетингових комунікацій. Вони передбачають відповіді на такі питання:

- Хто Ваша цільова аудиторія?
- З ким ми хочемо встановити зв'язок і його досягти?
- Як ми зможемо з ним зв'язатись?
- Де ми зможемо з ним зв'язатись?
- Коли буде встановлено комунікацію?

До більш специфічних варіантів постановки цілей належать:

1. Забезпечення поінформованості існуючих клієнтів щодо нової пропозиції.
2. Привернення уваги перспективних клієнтів, інформування їх про нові властивості обслуговування, а також навчання ефективнішому використанню нових процедур.
3. Стимулювання попиту.
4. Забезпечення збільшення кількості клієнтів приблизно на 20 % за 6 місяців.

Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Комунікації також використовуються для залучення споживачів у процес споживання послуги. Вони можуть навчити споживача використовувати послуги ефективніше (особливо якщо процес надання послуги змінився). Нарешті, комунікації справляють значний вплив на оцінку придбаної послуги після її купівлі.

Стратегії комунікацій розробляються за загальною схемою, незалежно від того, що виробляє фірма: товар чи послугу.

Першим етапом розробки стратегії є визначення цільової аудиторії та цілей комплексу комунікацій взагалі.

Традиційні елементи системи маркетингових комунікацій мають чотири категорії:

1. особистість продаж;
2. реклама;
3. публік рилейшнз;
4. діяльність із просування та інформаційного забезпечення з боку

продавців – стимулюючі засоби.

При плануванні рекламної кампанії необхідно звернути увагу, що **програма реклами складається з конкретних рішень таких питань:**

1. Що рекламується (об'єкт реклами)?
2. На кого спрямовано рекламу (цільова група)?
3. Де проводиться рекламна кампанія (цільова область)?
4. Які засоби інформації необхідно використовувати (носії реклами)?
5. У якій формі повинна надаватись реклама (засіб реклами)?
6. Яка інформація має бути передана споживачу (рекламне звернення)?
7. У який час надається реклама?
8. Який обсяг засобів може бути використаний для проведення рекламної кампанії (рекламний бюджет)?

Після встановлення цілей і завдань реклами здійснюється вибір носіїв та засобів реклами.

Важливим фактором в плануванні є частота контакту.

3.4. Стратегія розподілу

Місце продажу забезпечує доступність послуги для цільового ринку. Це означає, що послуга компанії мусить бути доступною для цільового споживача, при чому в той момент, коли у нього виникає потреба скористатися цією послугою. Інакше кажучи, місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.

Отримувач послуги не стає її власником, а лише споживає цю послугу без володіння нею. Це, у свою чергу, визначає характер каналів дистрибуції послуг. Як і при просуванні звичайних товарів, канали дистрибуції послуг можуть бути двоякого виду – прямі і непрямі. Якщо під прямим каналом розуміють безпосередній зв'язок між організацією, що надає послуги і її споживачами, то використання

непрямих каналів збуту означає використання посередників.

Стратегія розподілу передбачає вирішення таких завдань, як визначення:

- Ринків, на яких планується продавати товар.
- Каналів дистрибуції, через які планується надання послуги.
- Вид дистрибуції (пряма, непряма).
- Умови дистрибуції (знижки і бонуси для посередників, штрафні санкції тощо).

Характеристика методів розподілу послуг

Систему поширення послуг як елемент комплексу маркетингу слід розглядати з точки зору розташування та розподілу послуг. Розподіл послуг може здійснюватися в наступних формах:

1. Поставка послуг на будинок або в офіс.

2. Залучення покупця до зафіксованому розташування

3. Пересувні послуги

4. Комбінація різних характеристик (наприклад, надання фінансових послуг вимагає наявності місцевих представників, але основна частина послуги може бути надана в будь-якому місці).

5. Франчайзинг

Другим важливим моментом в системі поширення послуги є прийняття рішення про **місце розташування сервісних фірм**, оскільки доступність послуги впливає на успішність компанії. При прийнятті рішення про місце розташування перед фірмами сфери послуг існують три основні альтернативи:

1. Розширити існуючі потужності на даній ділянці.

2. Закрити існуючі потужності і побудувати нові на новому місці.

3. Відкрити нову ділянку або ділянки.

Вибір місця розташування - це мікрорішення про те, які країни, регіони (в межах країни) і поселення (в межах регіону, округу або міста) підходять для розміщення обслуговуючої одиниці.

Вибір ділянки - це мікрорішення, що стосується певної частини земельної власності (або декількох земельних господарств), на якій потрібно розташувати обслуговуючу одиницю.

Оскільки більшість послуг створюються і споживаються одночасно, для сервісних фірм дуже важливо рішення про місце розташування. Також більшість послуг вимагають присутності споживача, тому компанії, що надають послуги, повинні зробити своє місце розташування максимально доступним більшій групі споживачів.

На вибір місця розташування впливають такі моменти:

1. Бізнес - профіль. Профіль включає розгляд таких питань, як види послуг, масштаб діяльності, вид ринку, місце розташування ринку.

2. Фактори розташування. До них відносяться:

- Розташування, засноване на споживчому факторі.
- Розташування, засноване на чиннику витрат.
- Розташування, засноване на конкурентному факторі.
- Системи забезпечення.
- Географічний і екологічний фактори.
- Обстановка для торгово-промислової діяльності
- Розташування, засноване на комунікаційному факторі.
- Розташування, засноване на чиннику перевезень.
- Особисті побажання керівника.

3. Основні критерії для вибору місця розташування: (доступність і вартість робочої сили, електроенергія, кліматичні умови, оподаткування, системи комунікацій, рівень життя, громадські позиції, транспорт і т.д.)

При порівнянні різних місць розташування критерії можна згрупувати наступним чином:

I. Суб'єктивні критерії:

- кількісно вимірювані (наприклад, оцінка ризику менеджментом компанії);
- кількісно не вимірювальні (наприклад, визнання суспільством, юридичні чинники).

II. Об'єктивні критерії:

- кількісно вимірювані (наприклад, вартість будівництва);
- кількісно не вимірювальні (наприклад, зниження рівня життя).

4. Типові помилки.

- Неправильне прогнозування.
- Неправильно розроблений профіль компанії.
- Надання великої уваги вартості землі.
- Недостатнє розуміння кредитоспроможності переїжджають людей.
- Вирішальна роль упереджень керівників при прийнятті ділових рішень;
- Втрата значущих людей, котрі прийняли нове місце розташування.
- Недостатнє врахування культури робітників у новому місці розташування.
- Надання великої уваги рівню заробітної плати, а не продуктивності.
- Неправильне координування будівництва та переїзду з триваючими процесами діяльності.

5. Місцезнаходження зі складною структурою. При виборі місця розташування зі складною структурою крім обліку вище викладених чинників і критеріїв компаніям необхідно розглядати свої вже існуючі місця розташування, і розташування конкурентів з метою уникнення накладень операцій і забезпечення спільної діяльності.

3.5. Стратегія розвитку персоналу

Під терміном «People» маються на увазі люди, здатні вплинути на сприйняття обраної послуги в очах цільового ринку: працівники, що представляють Вашу компанію і Вашу послугу, торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем, споживачі, виступаючі «лідерами думок», важливі споживчі групи лояльних споживачів і VIP –клієнтів.

Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть мати суттєвий вплив на сприйняття послуги в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії потрібно відобразити:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій персоналу компанії;

- методи роботи з «лідерами думок» та іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми лояльності та освітні програми для персоналу, що працюють безпосередньо з клієнтами, методи збору зворотного зв'язку тощо.

Також необхідно вказати вимоги до персоналу за такими критеріями:

- необхідний рівень кваліфікації, професіоналізму
- іміджеві вимоги

Визначити програми розвитку та стимулювання персоналу. Продумати методи та програми утримування персоналу від переходу в інші компанії.

3.6. Стратегія надання фізичних властивостей

Так як послуга має нематеріальний характер фізичні властивості є необхідним елементом комплексу маркетингу для ринку послуг. Це те, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки, а також матеріальні предмети, які допомагають просуванню і наданню послуги.

Естетичні особливості зовнішнього оформлення будівель, інтер'єру і робочого місця підприємств сфери послуг

Вибір архітектурно-художніх засобів, конструктивних рішень будівлі диктується призначенням підприємства сервісу. Це зобов'язує дизайнера шукати виразний образ магазину (ательє, майстерні). Бажано, щоб архітектура будівлі відповідала стилю житлового масиву. Однак його доцільно виділити з навколишніх будівель, щоб привернути увагу населення.

Сучасні будівлі підприємств сервісу повинні мати комфортні умови і для відвідувачів, і для обслуговуючого персоналу. Тому проектування будівель, планування виробничих приміщень повинні ґрунтуватися на вимогах технічної естетики з урахуванням прогресивних форм обслуговування, останніх досягнень науки і передового досвіду.

Естетичне оформлення будівель підприємств сервісу передбачає використання різних художніх засобів вираження.

Засобами естетичного оформлення фасаду будівлі є:

- Вітрина і вивіска.

- Озеленення та благоустрій території біля будівлі

З інтер'єру підприємства сфери послуг клієнти, як правило, складають думку і про його працівників, і про культуру обслуговування на ньому в цілому.

Інтер'єр підприємства сфери послуг повинен відповідати наступним вимогам:

1. Зручність для отримання послуги.

2. Вплив кольорів на людину.

3. Освітлення в інтер'єрі використовують не тільки з утилітарної метою. Воно також служить засобом художнього оформлення.

4. Оздоблення інтер'єру.

Робоче місце - зона трудової діяльності виконавця, оснащена необхідними засобами для виконання посадових обов'язків. Естетичне оформлення робочого місця викликає позитивні емоції у продавця, підвищує інтерес до обслуговуючої діяльності. Тим самим зменшується його стомлюваність і підвищується продуктивність праці. При оформленні робочого місця слід враховувати особливості інтер'єру, щоб не порушувати його, а по можливості - доповнити. Робоче місце обслуговуючого персоналу повинно забезпечувати огляд салону, зручну робочу позицію і свободу рухів. Для цього необхідно, щоб конструкції столів, стільців відповідали вимогам ергономіки. Для зниження зорового стомлення працівника, створення спокійної атмосфери в салоні і активізації обслуговуючої діяльності рекомендується застосовувати світлі відтінки зеленого кольору (світло-зелені, синьо-зелені, оливково-зелені).

Можна стверджувати, що престиж працівників сервісу багато в чому залежить від обстановки, в якій вони працюють. Привабливий імідж підприємства сервісу і його працівників - запорука успіху та тривалого перебування на ринку.

Зовнішній вигляд працівника сфери послуг

За зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу у клієнта при першій зустрічі створюється якість враження. Тому працівник сфери послуг повинен виглядати привабливим.

Для визначення того, які це мають бути фізичні властивості є необхідним

продумати ризики, з якими зустрічається споживач при виборі компанії на даному ринку. Далі, для кожного ризику необхідно підібрати такий набір інструментів, що дозволить споживачу визначитись у своєму виборі. До фізичних властивостей належать сертифікати якості, фотографії кінцевих продуктів, макет майбутньої послуги, написання чіткого плану та сценарію дій, фотографії людей чи логотипи компаній, які користувалися цією послугою, запатентовані методики, дизайн будівлі та інтер'єру, уніформа співробітників, оформлення документів та візитних карток тощо.

У даному пункті необхідно розписати, які саме можуть бути використані елементи середовища при наданні послуги для зниження кожного споживчого ризику, а також подати шкальну оцінку 10 найбільш важливих елементів. Подати у вигляді таблиці наступного типу:

Таблиця 6

Оцінка елементів фізичних властивостей

Елемент	Який споживчий ризик знижує у свідомості	В чому проявляється

Зробити висновок, як саме той чи інший елемент впливає на надання та посилює конкурентоспроможність певної послуги.

3.7. Стратегія надання послуги (процес)

В даному пункті необхідно поетапно розписати процес (алгоритм) надання послуги компанії клієнту. В кожному блоці вказати особливості, за рахунок яких формується конкурентоспроможність послуги, вказати відмінності Вашої послуги від послуги конкурентів.

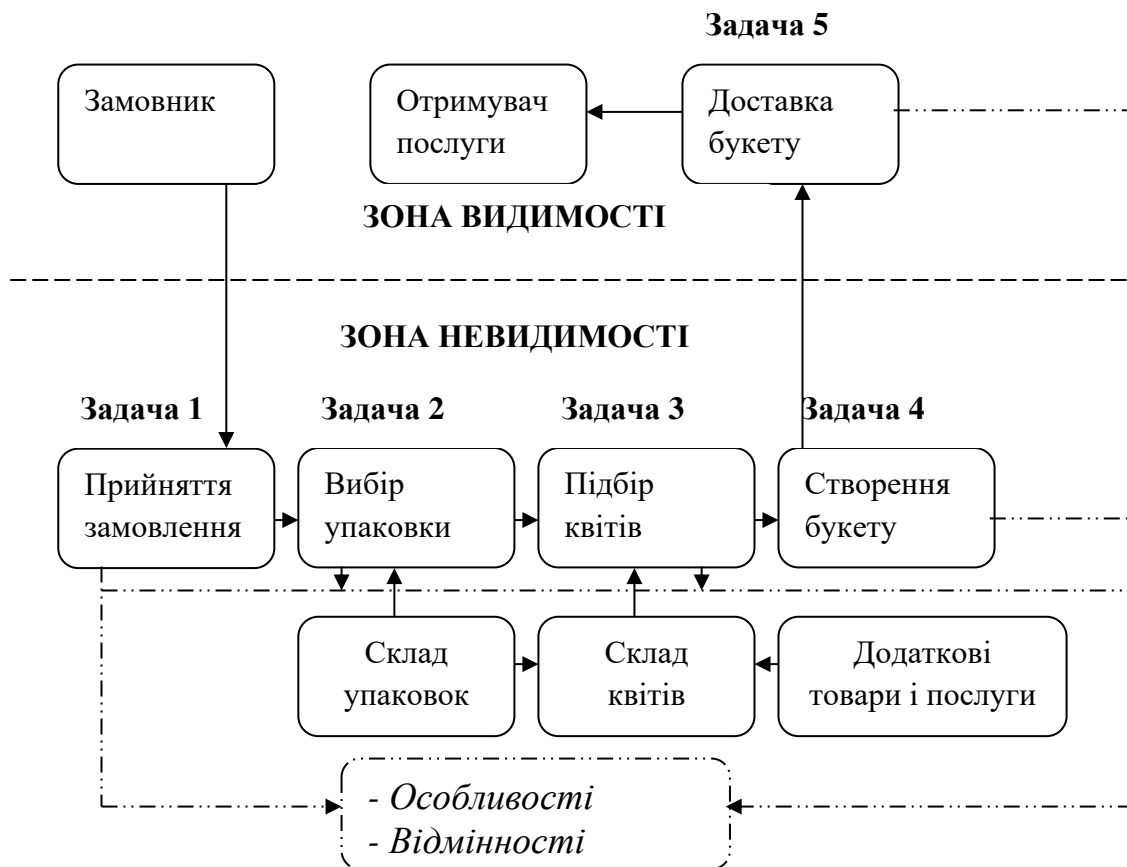


Рис.2. Замовлення квітів

У роботі є необхідним показати алгоритм надання послуги та дій споживача, вказати де існують точки дотику, які пропонуються заходи щодо посилення власної конкурентоспроможності за кожним етапом надання послуги.

У таблиці 7 більш детально наведено основні моменти, що характеризують взаємодіє з клієнтом. Даний метод носить назву Service blueprinting (шаблон обслуговування) – орієнтований на клієнта підхід до інновацій і вдосконалення послуг. Service blueprinting – створення карти процесу послуг. Він включає в себе визначення основного цільового сегмента ринку, процесів, які становлять послуги і графічне відображення послідовності дій користувача, сервіс відповідей і точки контакту або інтерфейси, за допомогою яких здійснюється обслуговування.

Компоненти карти процесу послуг

<i>Уречевлені докази</i>	всі матеріальні цінності, що контактують з клієнтом та впливають на якість сприйняття клієнта
<i>Дії клієнта</i>	всі кроки, які здійснюють клієнти (розглядають, як частину процесу обслуговування)
----- <i>Лінія взаємодії</i> -----	
<i>У зоні видимості, видимі дії співробітників контакту</i>	дії співробітників контакту, безпосередньо пов'язані з особистою взаємодією з клієнтом
----- <i>Лінія видимості</i> -----	
<i>Поза зоною видимості /невидимі дії співробітників контакту</i>	інші дії співробітників контакту (не пов'язані безпосередньо з особистою взаємодією), включаючи електронну пошту та телефонні розмови
----- <i>Лінія внутрішньої взаємодії</i> -----	
<i>Підтримка процесів</i>	заходи, що полегшують процес обслуговування та виконуються особою, яка не є співробітником контакту

Охарактеризований метод застосовується до будь-якої з галузей послуг. На прикладі нічного клубу показаний найпростіший приклад того, як метод може бути застосований до послуг в індустрії розважального бізнесу (табл. 8).

Приклад застосування методу точок дотику в індустрії розважального бізнесу (на прикладі нічного клубу)

№	Опис точок дотику	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність)	Дії маркетингу відносно продуктової стратегії (процес, люди, матеріальна середа)
1	Вхід у будівлю нічного клубу	Співробітники служби правопорядку	Ввічливість, швидкість і професіоналізм співробітників. Сучасне обладнання. Посмішка. Уніформа.	Провести тренінг з працівниками охорони. Забезпечити сучасне обладнання та уніформу.
2	Покупка вхідних білетів	Касир, адміністратор	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування. Відсутність черг. Посмішки. Уніформа.	Забезпечити достатнє число касирів у години пік. Провести тренінг з касирами та адміністратором.
3	Заказ в барі. Обслуговування відвідувачів	Бармен, офіціанти, повара	Ввічливість, швидкість, відсутність черг, доброзичливість,	Провести тренінг з барменами і офіціантами Забезпечити

			посмішки, уніформа, точність розрахунків, широкий вибір напоїв (страв)	достатню кількість працівників з метою уникнення черг та швидкості обслуговування
4	Перегляд програми	Запрошені артисти	Професіоналізм артистів, цікава програма, нова програма.	Дізнатися переваги та побажання відвідувачів. Забезпечити якісний звук і світло
5	Вихід із будівлі нічного клубу	Співробітники служби правопорядку	Ввічливість, швидкість і професіоналізм охоронців. Сучасне обладнання.	Провести тренінг з працівниками охорони. Забезпечити сучасне обладнання та уніформу

Розділ IV. Економічна оцінка запропонованих рекомендацій

Для економічної оцінки перспективності виходу компанії на ринок за запропонованою стратегією, а також аналізу прибутковості діяльності необхідно провести розрахунки по реалізації проекту. Для цього слід підрахувати витрати на функціонування компанії.

Інформацію щодо розрахунків подати таблицею наступного вигляду:

Економічна оцінка діяльності компанії на ринку

Статті	Періоди (роки)					
	0	1	2	3	4	5
Витрати:						
Оренда офісу, грн.*	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	
Ремонт + обладнання, грн.*						
.....						
<i>Всього витрат, грн.</i>						
Доходи:						
Виручка від реалізації пакетних турів, грн.*		10 000,00	20 000,00	30 000,00	33 000,00	35 000,00
.....						
<i>Всього доходів, грн.</i>						

* наводиться як приклад

Також необхідно вказати як буде формуватись та формуватись ціна на послуги компанії, який обсяг та частота замовлень очікується у коротко-, середньо- та довгостроковому періодах. Таким чином визначити величину отримуваних доходів. Необхідно також врахувати усі види витрат, вказавши шляхи реалізації та розподіл виділеного на це бюджету.

Економічну оцінку перспективності виходу компанії на ринок пропонується оцінити за такими показниками.

1. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ (ROI)

Рентабельність інвестицій виражається у відсотках. Для розрахунку рентабельності інвестицій прибутковість інвестиції ділиться на вартість інвестиції. В загальному випадку, якщо горизонт нашого планування 5 років, ROI проекту обраховуватиметься за формулою:

$$ROI = \frac{C + P - I}{I} \times 100\%$$

де:

S – ліквідаційна вартість (вартість компанії через 5 років)

P – прибуток отриманий з компанії за 5 років

I – чисті інвестиції в компанію

В силу цілого ряду причин, показник рентабельності інвестицій не є оптимальним для економічної оцінки перспективності виходу компанії на ринок. Проте він є дуже зручним для оцінки рентабельності коротко- та середньотермінових заходів. Наприклад, ROI рекламної кампанії дуже добре показує економічну ефективність.

$$ROI = \frac{S - I}{I} \times 100\%$$

де:

S – зростання обсягів продажу

P – прибуток отриманий з компанії за 5 років

I – витрати на проведення рекламної кампанії

Значно більш релевантними інструментами економічної оцінки перспективності виходу компанії на ринок є показники, які враховують вартість грошей у часі. До них відносяться: чиста теперішня вартість (NPV), дисконтований термін окупності (DPP) та внутрішня норма прибутковості (IRR).

2. ЧИСТА ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ (NPV)

Чиста теперішня вартість (NPV) – це теперішня вартість усіх грошових потоків грошових проекту по періодах за певний період часу (в горизонті планування). Можна сказати, що NPV – це різниця між сьогоднішньою вартістю очікуваних майбутніх грошових потоків та сьогоднішньою вартістю інвестованих

грошових коштів. Вона обраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

де:

CF – чистий грошовий потік за період

i – ставка дисконтування

t – номер періода

3. ВНУТРІШНЯ НОРМА ПРИБУТКОВОСТІ (IRR)

Внутрішня норма прибутковості (IRR) — це ставка дисконтування, при якій чиста приведена вартість (NPV) усіх грошових потоків рівна нулю.

Розрахунок IRR базується на формулі NPV. Фактично IRR показує інвестору прибутковість інвестованих коштів та не є вартістю проекту в грошовому виразі. Саме річна прибутковість робить NPV рівною нулю.

Отже, чим вища IRR, тим більш бажаними є інвестиції або тим привабливішим є бізнес для інвестора. Отже, за умови рівного рівня ризику, інвестиції з найвищою внутрішньою нормою прибутковості будуть найпривабливішими для інвестора. IRR обраховується за формулою:

$$0 = NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

де:

CF – чистий грошовий потік за період

t – номер періода

Через природу формули, IRR неможливо легко розрахувати аналітичними математичними методами. Отже, використовують один з двох методів. Графічний, або ітераційний. Ітераційний метод (шляхом підботу) використовує і функція IRR() Microsoft Excel, яка є найзручнішим та найдоступнішим інструментом розрахунку внутрішньої норми прибутковості.

4. ДИСКОНТОВАНИЙ ТЕРМІН ОКУПНОСТІ (DPP)

Дисконтований термін окупності інвестицій (DPP) - це термін, за який окупляться первинні інвестиції на реалізацію проекту за рахунок доходів, дисконтованих (приведених до теперішньої вартості) за визначеною ставкою дисконтування, тобто з врахуванням вартості грошей в часі. Дисконтований термін окупності інвестицій обраховується за формулою:

$$DPP = \min n \Rightarrow \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} > IC$$

де:

CF – чистий грошовий потік за період

IC – первинні інвестиції

i – ставка дисконтування

t – номер періода

На практиці розрахунок дисконтованого терміну окупності здійснюється шляхом послідовного віднімання з первинних інвестицій на реалізацію проекту

дисконтованих грошових потоків (доходів) з тим, щоб окупилися інвестиційні витрати.

За результатами економічної оцінки зробити висновок про перспективності виходу компанії на ринок за запропонованою стратегією.

Висновки

Висновки наводяться з нового аркуша. Вони мають узагальнювати проведені дослідження. Підвести підсумок, запропонувавши власну ринкову стратегію виходу на обраний ринок. Обґрунтувати вибір на основі отриманих даних у ході виконання роботи.

Список використаних джерел

З нової сторінки наводиться перелік посилань на літературні джерела (20-30 шт.). Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери, офіційні сайти підприємств, стратегії яких аналізуються у роботі. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти та електронні джерела.

IV. ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою. Зміст закінченої розрахункової роботи наведено у додатку Б.

До загальних вимог належать: логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань.

1. Розрахункова робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі WORD. Охайна, без помилок та виправлень. Розрахункова робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5 не більше як 40 рядків на сторінці (з висотою знаків не менше як 1,8 мм), шрифт Times New Roman 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" не нумерують, а розділи і підрозділи повинні мати заголовки.

4. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці повинні бути посилання у тексті. Таблиці нумерують двома цифрами: перша цифра – номер розділу, друга – номер таблиці у розділі. Далі, після тире наводять назву таблиці. Аналогічним чином нумеруються таблиці (наприклад, Таблиця 1.2 – Назва таблиці). Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження таблиці 1.2». І назву, продовження вирівнюють вліво з абзаца.

5. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, посередині рядка, з полями зверху та знизу не менше як один рядок. Якщо на формулу є посилання у тексті, формула повинна мати номер, що проставляється справа від формули в круглих дужках. Номер формується з двох цифр: номеру розділу та номеру формули в цьому розділі. Наприклад, (2.1).

6. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами в правому верхньому кутку, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки

проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

7. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

8. Ілюстрації необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації (власні та запозичені) мають бути посилання в роботі. Всі ілюстрації, які виносяться на захист, необхідно навести в основній частині дипломної роботи або в додатках.

Ілюстрації позначаються словом «Рис.» та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунка. Наприклад: «Рис.1.2.». Всі рисунки підписуються під ілюстративним матеріалом з вирівнюванням по центру.

9. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід наводити безпосередньо під формулою, в тій самій послідовності, у якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки. Пояснення кожного символу необхідно починати з нового рядка.

10. Рисунки, графіки, схеми, діаграми мають відповідати вимогам нормативно - технічної документації. Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами в межах розділу. Під ілюстрацією з вирівнюванням по центру подається її назва (наприклад, Рисунок 1.1 – Назва рисунку). Номер рисунку складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунку. Якщо у розділі тільки один рисунок, то номера він не має.

11. Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, "Додаток А". Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

V. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ ТА КРИТЕРІЇ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Ринок обирається впродовж перших двох тижнів викладачем, зберігаючи рівний розподіл за сферами між студентами.

Викладач надає студенту допомогу у виконанні окремих розділів роботи; рекомендує літературу, проводить систематичні консультації.

Розрахункова робота здається на перевірку у встановлений викладачем термін, але не пізніше ніж за тиждень до здачі екзамену. При перевірці роботи студент відповідає на поставлені запитання з теми роботи.

Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання розрахункової роботи

Максимальна кількість балів за розрахункову роботу складає 13 балів.

Оцінка результатів виконання розрахункової роботи:

• «відмінно», повна відповідь, не менше 95% потрібної інформації (бездоганна творча робота, логічна, послідовна, з аргументованими висновками до розділів, наведеними рекомендаціями, якісне оформлена тощо)	12,4 – 13 балів
• «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (робота носить творчий характер, є логіка і послідовність, всі рекомендації аргументовані, є певні неточності у роботі або її оформленні)	11 – 12,3 балів
• «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (у роботі є неточності при викладенні та аналізу інформації у висновках та пропозиціях роботи)	9,75 – 10,9 балів
• «задовільно», неповна відповідь, не менше 65% потрібної інформації та деякі помилки (робота виконана з певними недоліками, є помилки у логіки наведених рекомендацій та пропозицій)	8,5 – 9,74 балів
• «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (немає логіки у виконанні розділів, робота	7,8-8,4 балів

носить поверхневий характер із значною кількістю помилок)	
• «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «задовільно»	0 балів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

- 1 Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В.Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 604, [4] с.
- 2 Басова С.Н. Маркетинг услуг: учеб. пособ. / С.Н. Басова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006. – 100 с.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
- 4 Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В.В.Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 192с.
- 5 Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К.Лавлок, [4-е изд., пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.:
- 6 Майдебура Е. В. Маркетинг услуг/ Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
- 7 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / [под ред. проф. В. А. Алексунина]. – М. : Книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
- 8 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / [под ред. Нагапетьянца Н.А.] – М. : Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

Додаткова література:

- 9 Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 10 Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг: [учеб. пособ.] / В.Н.Стаханов, Д.В.Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. 160 с.
- 11 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П.Голубков – М.: Финпресс, 1998. – 416с.
- 12 Макконнелл К.Р. Экономика: Принципы, проблема и политика/ К.Р.Макконнелл, С.Л. Брю [Пер. с англ., 11-е изд., Т.2.] – М.: Республика, 1992. – 400 с.
- 13 Федцов В. Г. Культура сервиса: [учеб.-практ. пособ.] / В.Г.Федцов. – М.:

ПРИОР, 2000. – 208 с.

- 14 Старостіна А.О. Промисловий маркетинг / А.О Старостіна. – К. : Іван Федоров, 1997. – 474 с.
- 15 Reeder R.R. Industrial marketing: Analysis, Planning and Control / R.R.Reeder, E.G.Brierty, B.H.Reeder. – Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1990. – 611 p.
- 16 Boyd H.W. Marketing research: Text and Cases / H.W.Boyd, R.Westfall, S.F.Stasch. – Harvard University Press, 1991. – 542 p.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
кафедра промислового маркетингу

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг послуг»

на тему:

«Розробка продуктово-ринкової стратегії компанії на ринку

(назва ринку з означенням територіальних меж)»

Виконав: студент ___ курсу, ___ групи

ПІБ

Перевірів: _____

ПІБ

Київ-20__

ЗМІСТ¹

Вступ	3
Розділ I. Ринкові тенденції у світі та в Україні	4
Розділ II. Аналіз маркетингового середовища	6
2.1. Аналіз макромаркетингового середовища для прогнозів розвитку надання даної послуги	6
2.2. Аналіз мікромаркетингового середовища з метою виходу на даний ринок	6
2.2.1. Аналіз конкуренції	9
2.2.2. Аналіз споживачів	10
2.2.3. Аналіз інших факторів мікросередовища	11
2.3. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища.	11
Розроблення власної ринкової стратегії	
Розділ III. Планування комплексу маркетингу (7P)	13
3.1. Товарна стратегія	13
3.2. Цінова стратегія	15
3.3. Стратегія просування	16
3.4. Стратегія розподілу	17
3.5. Стратегія розвитку персоналу	18
3.6. Стратегія надання фізичних властивостей	19
3.7. Стратегія надання послуги (процес)	20
Розділ IV. Економічна оцінка запропонованих рекомендацій	22
Висновки	25
Список використаних джерел	26
Додатки	27

¹ сторінки вказано для прикладу