

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ОРЛЕНКО О.В., НОСОВА І.О.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення семінарських і практичних занять,
самостійної роботи та контролю знань
для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 24. Сфера обслуговування
спеціальності 241. Готельно-ресторанна справа

УДК 338.46

Орленко О.В., Носова І.О.

Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 24. Сфера обслуговування, спеціальності 241. Готельно-ресторанна справа / О.В. Орленко, І.О. Носова – Херсон, Видавництво ХДУ, 2019. – 72 с.

Укладачі: Орленко Олена Владиславівна – доктор економічних наук, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, професор кафедри

Носова Ірина Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Рецензенти: Жуйков Геннадій Євгенович – доктор економічних наук, професор, перший проректор ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», м. Херсон;

Шашкова Ніна Ігорівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування, Херсонський державний університет

Обговорено на засіданні кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Протокол № _____ від _____ 2019 р.

Розглянуто на засіданні науково-методичної ради факультету економіки і менеджменту
Протокол № _____ від _____ 2019 р.

Схвалено науково-методичною радою ХДУ
Протокол № 4 від 17. 04. 2019 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою ХДУ
Протокол № 9 від 17. 04. 2019 р.

©Орленко О.В., 2019 рік

©Носова І.О., 2019 рік

© ХДУ, 2019 рік

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу готельно-ресторанного господарства	
Семінарське заняття № 1. Концепції маркетингу в індустрії гостинності	5
Семінарське заняття № 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	6
Практична робота № 3. Визначення еластичності попиту на ресторанный послуги»	7
Практична робота № 4. Визначення обсягу продажу продуктів ресторанних закладів із врахуванням сезонного тренду	10
Практична робота № 5. Складання прогнозу тренда на реалізацію послуг гостинності	12
Практична робота № 6. Визначення економічних показників курортної діяльності	15
Змістовий модуль 2. Організація маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі	
Практична робота № 7. ABC – аналіз сегментів ринку послуг	21
Практична робота № 8. Складання позиційної карти ресторанних страв	28
Практична робота № 9. Складання карти сегментування споживачів цільового ринку	34
Семінарське заняття № 10. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	41
Семінарське заняття № 11. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	42
Семінарське заняття № 12. Маркетингова політика просування закладів готельно-ресторанного господарства	43
Організація самостійної роботи:	
Тематика рефератів	45
Задачі	47
Контроль знань	
Тестові завдання	56
Перелік питань до проведення заліку	71
Література	72

ВСТУП

Роль послуг в економіці помітно зростає. Це зв'язано з тим, що розвиток виробництва в умовах науково-технічного прогресу неможливо без розвитку послуг.

Сфера послуг є однією з самих перспективних галузей економіки, що швидко розвивається. Кожна послуга має свою специфіку, тому її пропозиція потребує особливих методів та прийомів, потребує знання особливостей розробки комплексу маркетингу.

Навчальна дисципліна «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» сприяє засвоєнню студентами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

Під час вивчення курсу студенти ознайомлюються з теоретичними основами маркетингу, методологічними основами та формами організації маркетингових досліджень, а також у процесі виконання ними практичних робіт здійснюється підготовка до використання сучасних підходів у формуванні продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики закладів маркетингової орієнтації.

У процесі вивчення дисципліни у студентів формуються здатності обґрунтовувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику та розробляти план маркетингу готельно-ресторанного закладу.

Вивчення курсу «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» базується на загальних знаннях менеджменту, основ підприємництва, макроекономіки, мікроекономіки, економічної теорії тощо.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Семінарське заняття №1

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Питання до обговорення

1. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Основні поняття маркетингу та їхня сутність: абсолютна та дійсна потреба, попит, товар, споживча цінність, вартість, обмін, угода й ринок.
2. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
3. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) - «4Р» та «7Р»: їх основні елементи.
4. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів: аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка та реалізація комплексу маркетингу, організація маркетингу, контроль маркетингу.

Практичні завдання

1. Розкрийте сутність чотирьохрівневої концепції продукту, що використовується при формування та аналізі маркетингової продуктової політики підприємств готельного та ресторанного господарств
2. Розробити та обґрунтувати комплекс маркетинг-мікс «7Р», для будь якого готелю або ресторану.
3. Виходячи з принципів сучасної маркетингової концепції управління, розкрийте зміст абсолютної та дійсної потреби людини. Покажіть на прикладі з практики готельно-ресторанного бізнесу відмінності між ними.
4. Ґрунтуючись на різних наукових підходах і теоріях мотивації щодо вивчення людських потреб, визначить дійсні потреби які можуть задовольнити підприємства, що працюють у сучасному готельно-ресторанному бізнесі. Результат відповіді представте у вигляді таблиць 1, 2 та 3.

Таблиця 1

За ступенем настійності	Дійсні потреби	
	Заклад ресторанного господарства	Заклад готельного господарства
1...		

Таблиця 2

В залежності від сфери життєдіяльності людини	Дійсні потреби	
	Заклад ресторанного господарства	Заклад готельного господарства
1...		

Таблиця 3

В залежності від ступеня раціональності	Дійсні потреби	
	Заклад ресторанного господарства	Заклад готельного господарства
1...		

Семінарське заняття №2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання до обговорення

1. Поняття середовища маркетингу, його елементи. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Внутрішнє середовище маркетингу.
2. Аналіз факторів, що впливають на діяльність закладу та визначають його потенціал: менеджмент, виробництво, комплекс маркетингу, фінансово-економічний потенціал, персонал, корпоративна культура.
3. Елементи маркетингового мікросередовища: клієнти, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.
4. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, природні, соціально-культурні, науково-технічні, політико-правові.
5. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Практичні завдання

1. Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть вплинути на роботу закладу готельного та ресторанного господарства. Дані представити у вигляді таблиці

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішнього середовища

2. Охарактеризуйте фактори, що визначають специфіку та особливості маркетингу в сфері готельно-ресторанної справи. Результат представте у вигляді таблиці

Група факторів	Фактори	Приклад впливу фактору на маркетингову діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства
1...	1..	

3. Розкрийте природу багаторівневості маркетингу у готельно-ресторанному господарстві. Результат представте у вигляді таблиці.

Рівні маркетингу	Характеристика рівня маркетингу, суб'єкти маркетингу на рівні	Приклад маркетингової діяльності на рівні
1....		

Практична робота № 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ НА РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ

Побудуйте регресійну модель, що описує залежність обсягу ресторанних послуг від розмірів прибутку населення регіону. Визначити на основі моделі коефіцієнт еластичності попиту від прибутку.

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	150	160	153	166	170	168	180	190
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1500	1550	1610	1670	1660	1680	1710	1750

Рекомендації до рішення:

Дані занести у таблицю:

Період	Обсяг продажу тис. од	Середньорічний прибуток, тис. грн.	X^2	YX
	Y	X		
1	150	1,50		
2	160	1,55		
3	153	1,61		
4	166	1,67		
5	170	1,66		
6	168	1,68		
7	180	1,71		
8	190	1,75		
$\Sigma=8$	$\Sigma 1337$	$\Sigma 13,13$	Σ	Σ

Складаємо рівняння тренду:

$$y = a + bx.$$

$$a = \frac{\sum y - \sum x \cdot b}{\sum n}$$

$$b = \frac{\sum yx - \sum x \cdot a}{\sum x^2}$$

Підставляємо a в b , та записуємо рівняння тренду

Визначаємо еластичність попиту:

$$E = \left| b \right| \frac{\bar{x}}{\bar{y}}$$

\bar{x} - середнє значення x

\bar{y} - середнє значення y .

Зробити висновки за результатами розрахунків:

- $E = \infty$ - попит абсолютно еластичний;
- $E = 0$ – попит абсолютно нееластичний;
- $E > 1$ – попит еластичний;
- $0 < E < 1$ – попит нееластичний.

ВАРІАНТИ

Варіант № 1

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	151	161	154	167	171	169	181	191
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1510	1560	1620	1680	1670	1690	1720	1760

Варіант № 2

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	152	162	155	168	172	170	182	192
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1520	1570	1630	1690	1680	1700	1720	1770

Варіант № 3

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	153	163	156	169	173	171	183	193
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1530	1580	1640	1700	1690	1710	1730	1780

Варіант № 4

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	154	164	157	170	174	172	184	194
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1540	1590	1650	1710	1700	1720	1740	1790

Варіант № 5

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	155	165	158	171	175	173	185	194
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1550	1600	1660	1720	1710	1730	1750	1800

Варіант № 6

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	156	166	159	172	176	174	186	195
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1560	1610	1670	1730	1720	1740	1760	1810

Варіант № 7

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	157	167	160	173	177	175	187	196
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1570	1620	1680	1740	1730	1750	1770	1820

Варіант № 8

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	158	168	161	174	179	175	188	197
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1580	1630	1690	1750	1740	1760	1780	1830

Варіант № 9

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	155	169	167	173	187	178	189	199
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1590	1640	1700	1760	1750	1770	1790	1840

Варіант № 10

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	160	172	163	176	182	177	190	198
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1600	1650	1710	1770	1760	1780	1800	1850

Варіант № 11

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	162	171	165	177	187	178	194	204
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1610	1660	1720	1780	1770	1790	1810	1860

Варіант № 12

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	160	170	166	175	182	179	191	200
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1620	1670	1730	1790	1780	1800	1820	1870

Варіант № 13

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	164	173	168	179	182	180	199	201
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1630	1680	1740	1800	1790	1810	1830	1880

Варіант № 14

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	160	172	167	180	183	186	194	202
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1640	1690	1750	1810	1800	1820	1840	1890

Варіант № 15

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	165	171	168	185	186	182	195	203
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1650	1700	1760	1820	1810	1830	1850	1900

Варіант № 16

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	164	170	169	187	189	183	195	205
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1660	1710	1770	1830	1820	1840	1860	1910

Варіант № 17

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	167	172	170	185	188	189	197	204
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1670	1720	1780	1840	1830	1840	1870	1920

Варіант № 18

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	160	174	171	185	189	187	198	206
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1680	1730	1790	1850	1840	1850	1880	1930

Варіант № 19

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	164	179	172	187	195	184	199	207
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 20

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	175	173	177	186	198	184	209	215
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 21

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	166	173	182	189	196	186	208	216
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 22

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	156	172	188	199	195	184	206	211
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 23

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	153	175	189	197	193	188	201	210
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 24

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	152	176	184	196	199	183	206	217
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Варіант № 25

Обсяг продажу послуг, тис. грн.	159	174	189	193	197	187	203	207
Середньорічний прибуток на душу населення, грн.	1690	1740	1800	1860	1850	1860	1890	1940

Практична робота № 4

ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ ПРОДУКТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ІЗ ВРАХУВАННЯМ СЕЗОННОГО ТРЕНДУ

Місячний обсяг продажу морозива (у тонах) за 2 роки наведено у таблиці. Передбачається, що у наступному році буде продано 1500 т. морозива. Необхідно визначити помісячний обсяг продажу товару, ураховуючи сезонні індекси.

Місяць	2010р.	2011р.
Січень	100	107
Лютий	108	115
Березень	112	122
Квітень	118	140
Травень	108	130
Червень	103	123
Липень	101	113
Серпень	102	115
Вересень	100	109
Жовтень	80	102
Листопад	90	100
Грудень	94	97
Разом		

Рекомендації до рішення:

Представимо дані у вигляді таблиці:

Період	Роки		Середньо-місячний обсяг, т \bar{y}	Середньо-річний обсяг на місяць $U_{рм}$	Індекс сезонних коливань $I_{ск}$	Прогноз на місяць т q_i
	2011 Q_{2011}^c	2012 Q_{2012}^c				
1	100	107	103,5	Одне число на всі місяці		
2	108	115				
3	112	122				
4	118	140				
5	108	130				
6	103	123				
7	101	113				
8	102	115				
9	100	109				
10	80	102				
11	90	100				
12	94	97				
Σ	1216	1373				$Q_p^{np} = 1500$

Визначення середньомісячного обсягу:

$$\bar{y}_i = \frac{\Sigma(Q_i^c_{2011} + Q_i^c_{2012})}{2}$$

Визначення середньорічного на місяць:

$$y_{pm} = \frac{\Sigma Q_{2011} + \Sigma Q_{2012}}{24}$$

Визначимо індекс сезонних коливань:

$$I_{CKi} = \frac{\bar{y}_i}{y_{pm}}$$

Висновки:

Якщо $I_{CKi} < 1$, попит спадає

Якщо $I_{CKi} > 1$, попит підвищується

Визначимо прогноз у наступному році на місяць:

$$q_i = \frac{Q_p^{np}}{12} \cdot I_{CKi}$$

ВАРІАНТИ

Місяць	Вар.2		Вар.3		Вар.4		Вар.5		Вар.6		Вар.7	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Січень	101	108	102	109	103	110	104	111	105	112	106	113
Лютий	109	116	110	116	111	117	112	118	113	119	114	120
Березень	113	123	114	124	115	125	116	126	116	127	117	127
Квітень	119	141	120	142	121	143	122	144	123	145	124	146
Травень	109	131	110	132	111	133	112	134	113	135	114	136
Червень	104	124	105	125	106	126	107	127	108	128	109	128
Липень	102	114	103	115	104	116	105	117	106	118	107	119
Серпень	103	116	104	117	105	118	106	119	107	120	108	121
Вересень	101	110	102	111	103	112	104	113	105	114	106	115
Жовтень	81	103	82	104	83	105	84	106	85	107	86	108
Листопад	91	101	92	102	93	103	94	104	95	105	96	106
Грудень	95	98	96	99	97	100	98	101	99	102	100	103
Місяць	Вар.8		Вар.9		Вар.10		Вар.11		Вар.12		Вар.13	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Січень	107	114	108	115	109	116	110	117	111	118	112	119
Лютий	115	121	116	122	117	123	118	124	119	125	120	126
Березень	118	128	119	129	120	130	121	131	122	132	123	133
Квітень	125	147	126	148	127	149	128	150	129	151	130	152
Травень	115	137	116	138	117	139	118	140	119	141	120	142
Червень	109	129	110	130	111	131	112	132	113	133	114	134
Липень	110	120	111	121	112	122	113	123	114	124	115	125
Серпень	109	122	110	123	111	124	112	125	113	126	114	127
Вересень	107	116	108	117	109	118	110	119	111	120	112	121
Жовтень	87	109	88	110	89	111	90	112	91	113	92	114
Листопад	97	107	98	108	99	109	100	110	101	111	102	112
Грудень	101	104	102	105	103	106	104	107	105	108	106	109
Місяць	Вар.14		Вар.15		Вар.16		Вар.17		Вар.18		Вар.19	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Січень	113	120	114	121	115	122	116	123	117	124	118	125
Лютий	121	127	122	128	123	129	124	130	125	131	126	132
Березень	124	134	125	135	126	136	127	137	128	138	129	139
Квітень	131	153	132	154	133	155	134	156	135	157	136	158
Травень	121	143	122	144	123	145	124	146	125	147	126	148
Червень	115	135	116	136	117	137	118	138	119	139	120	140

Липень	116	128	117	129	118	130	119	131	120	132	121	133
Серпень	115	125	116	126	117	127	118	128	119	129	120	130
Вересень	113	122	113	123	114	124	115	125	116	126	117	127
Жовтень	93	115	94	116	95	117	96	118	97	119	98	120
Листопад	103	113	104	114	105	115	106	116	107	117	108	118
Грудень	107	110	108	111	109	112	110	113	111	114	112	115
Місяць	20		21		22		23		24		25	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Січень	119	126	120	127	121	128	122	129	123	130	124	131
Лютий	127	133	128	134	129	135	130	136	131	137	132	138
Березень	130	139	131	140	132	141	133	142	134	143	135	144
Квітень	137	159	138	160	139	161	140	162	141	163	142	164
Травень	127	149	128	150	129	151	130	152	131	153	132	154
Червень	121	141	129	142	130	143	131	144	132	145	133	146
Липень	122	134	123	135	124	136	125	137	126	138	127	139
Серпень	121	131	122	132	123	133	124	134	125	135	126	136
Вересень	118	128	119	129	120	130	121	131	122	132	123	133
Жовтень	99	121	100	122	101	123	102	124	103	125	104	126
Листопад	109	119	110	120	111	121	112	122	113	123	114	124
Грудень	113	116	114	117	115	118	116	119	117	120	118	121

Практична робота № 5 СКЛАДАННЯ ПРОГНОЗУ ТРЕНДА НА РЕАЛІЗАЦІЮ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Побудуйте прогноз розвитку попиту населення регіону на ресторанный послуги (на наступний рік), якщо відома динаміка продажів за останні 10 років.

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	40	42	47	45	40	38	37	36	35	30

Рекомендації до рішення

Задача вирішується на основі методу екстраполяції тренду

Дані заносимо у таблицю

Період	Обсяг продажу, тис. од.	Фактор часу	t^2	yt
n	y	t		
1	40	-5		
2	42	-4		
3	47	-3		
4	45	-2		
5	40	-1		
6	38	1		
7	37	2		
8	36	3		
9	35	4		
10	30	5		
$\Sigma n=10$	$\Sigma y=390$	$\Sigma t=0$	$\Sigma t^2=110$	$\Sigma yt=-129$
Прогноз		6		

Складаємо ринкове рівняння:

$$y = a + bt$$

$$a = \frac{\sum y}{\sum n}$$

$$a = 390:10 = 39$$

$$b = \frac{\sum yt}{\sum t^2}$$

$$b = 129:110 = -1,17273$$

Ринкове рівняння буде таким:

$$y = 39 - 1,17273t$$

Визначаємо прогноз обсягу продажу

$$y = 39 - 1,17273 \cdot 6 = 39 - 7,03638 = 31,96363 (\approx 32)$$

ВАРІАНТИ

Варіант 1

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	39	41	46	44	39	37	36	35	34	29

Варіант 2

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	38	40	45	43	38	36	35	34	33	28

Варіант 3

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	37	39	44	42	37	35	34	33	32	27

Варіант 4

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	36	38	43	41	36	34	33	32	31	26

Варіант 5

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	35	37	42	40	35	33	32	31	30	25

Варіант 6

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	34	36	41	39	34	32	31	30	29	24

Варіант 7

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	33	35	40	38	33	31	30	29	28	23

Варіант 8

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	32	34	39	37	32	30	29	28	27	22

Варіант 9

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	31	33	38	36	31	29	28	27	26	21

Варіант 10

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	30	32	37	35	30	28	27	26	25	20

Варіант 11

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	29	31	36	34	29	27	26	25	24	19

Варіант 12

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	28	30	35	33	28	26	25	24	23	18

Варіант 13

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	27	29	34	32	27	25	24	23	22	17

Варіант 14

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	26	28	33	31	26	24	23	22	21	16

Варіант 15

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	25	27	32	30	25	23	22	21	20	15

Варіант 16

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	24	26	31	29	24	22	21	20	19	14

Варіант 17

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	23	25	30	28	23	21	20	19	18	13

Варіант 18

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	22	24	29	27	22	20	19	18	17	12

Варіант 19

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	21	23	28	26	21	19	18	17	16	11

Варіант 20

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	20	22	26	25	20	18	17	16	15	10

Варіант 21

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	22	22	26	26	20	19	17	17	15	13

Варіант 22

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	24	22	26	28	20	18	16	18	17	11

Варіант 23

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	20	23	28	25	23	16	18	19	15	13

Варіант 24

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	18	21	24	27	21	19	16	18	14	15

Варіант 25

Рік	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продаж, тис. од.	22	25	26	25	24	17	18	15	13	14

Практична робота № 6

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На підставі динаміки продаж санаторних путівок на Україні та за її межами, а також динаміки цін поточного року необхідно визначити ємкість ринку, його структуру, частку зовнішнього ринку. Встановити характер попиту на внутрішньому ринку і привести рекомендації щодо підвищення прибутку підприємств.

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум.од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,8 6	0	0,16	4,09	12,0	10,03	14,75	2,27	7,64	0	6,93	0
Держави СНД	0	0	3,63	1,00	4,485	5,54	4	0	0	16,2	49,05	0
Східна Європа	22, 5	25,7	16,2	48,6	32,4	9	0	0	20,7	26,4	0	12, 2
Західна Європа	0	0	68,0	0	11,34	34,02	59,7	0	34,02	0	34,02	0
Ціна за ум.од., \$	139	153	150	146	140	153	143	140	145	146	137	135

Рекомендації до рішення:

Дані заносимо у таблицю

Період	Обсяг продажу ум. од				Загальний обсяг продаж Y	Ціна \$ за ум.од x	x^2	yx
	Україна	СНД	Сх. Європа	Зах. Європа				
n	y_1	y_2	y_3	y_4				
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
Разом	Σy_1	Σy_2	Σy_3	Σy_4	ΣY	Σx	Σx^2	Σyx

Визначаємо економічні показники ринку

1. Ємкість ринку:

$$\text{Ємк.рин.} = \Sigma Y$$

2. Структура ринку

структура ринку України:

$$C_1 = \frac{\sum y_1}{\sum Y} 100\% - \text{доля внутрішнього ринку}$$

структура ринку СНД:

$$C_2 = \frac{\sum y_2}{\sum Y} 100\%$$

структура ринку Східної Європи:

$$C_3 = \frac{\sum y_3}{\sum Y} 100\%$$

структура ринку Західної Європи:

$$C_4 = \frac{\sum y_4}{\sum Y} 100\%$$

 $C_2 + C_3 + C_4$ - доля зовнішнього ринку (експорт)3. Еластичність

Складаємо рівняння

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y - \sum x \cdot b}{\sum n}$$

$$b = \frac{\sum yx - \sum x \cdot a}{\sum x^2}$$

Визначаємо еластичність попиту:

$$E = \left| b \right| \frac{\bar{x}}{\bar{y}}$$

 \bar{x} - середнє значення x \bar{y} - середнє значення Y .

Зробити висновки за результатами розрахунків:

 $E = \infty$ - попит абсолютно еластичний; $E = 0$ – попит абсолютно нееластичний; $E > 1$ – попит еластичний; $0 < E < 1$ – попит нееластичний.**ВАРІАНТИ**

Варіант 1

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,87	0,01	0,17	4,10	12,01	10,04	14,76	2,28	7,65	0,01	6,94	0,01
Держави СНД	0,01	0,01	3,64	1,01	4,486	5,55	4,01	0,01	0,01	16,21	49,06	0,01
Східна Європа	22,51	25,71	16,21	48,61	32,41	9,01	0,01	0,01	20,71	26,41	0,01	12,21
Західна Європа	0,01	0,01	68,01	0,01	11,35	34,03	59,71	0,01	34,03	0,01	34,03	0,01
Ціна за ум. од, \$	140	154	151	147	141	154	144	141	146	146	137	135

Варіант 2

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,88	0,02	0,18	4,11	12,02	10,05	14,77	2,29	7,66	0,02	6,95	0,02
Держави СНД	0,02	0,02	3,65	1,02	4,487	5,56	4,02	0,02	0,02	16,22	49,07	0,02
Східна Європа	22,52	25,72	16,22	48,62	32,42	9,02	0,02	0,02	20,72	26,42	0,02	12,22
Західна Європа	0,02	0,02	68,02	0,02	11,36	34,04	59,72	0,02	34,04	0,02	34,04	0,02
Ціна за ум. од. \$	141	155	152	148	142	155	145	142	147	147	138	136

Варіант 3

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,89	0,03	0,19	4,12	12,03	10,06	14,78	2,30	7,67	0,03	6,96	0,03
Держави СНД	0,03	0,03	3,66	1,03	4,488	5,57	4,03	0,03	0,03	16,23	49,08	0,03
Східна Європа	22,53	25,73	16,23	48,63	32,43	9,03	0,03	0,03	20,73	26,43	0,03	12,23
Західна Європа	0,03	0,03	68,03	0,03	11,37	34,05	59,73	0,03	34,05	0,03	34,05	0,03
Ціна за ум. од. \$	142	156	153	149	143	156	146	143	148	148	139	137

Варіант 4

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,90	0,04	0,20	4,13	12,04	10,07	14,79	2,31	7,68	0,04	6,97	0,04
Держави СНД	0,04	0,04	3,67	1,04	4,489	5,58	4,04	0,04	0,04	16,24	49,09	0,04
Східна Європа	22,54	25,74	16,24	48,64	32,44	9,04	0,04	0,04	20,74	26,44	0,04	12,24
Західна Європа	0,04	0,04	68,04	0,04	11,38	34,06	59,74	0,04	34,06	0,04	34,06	0,04
Ціна за ум. од. \$	143	157	154	150	144	157	147	144	149	149	140	138

Варіант 5

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,91	0,05	0,21	4,14	12,05	10,08	14,80	2,32	7,69	0,05	6,98	0,05
Держави СНД	0,05	0,05	3,68	1,05	4,490	5,59	4,05	0,05	0,05	16,25	49,10	0,05
Східна Європа	22,55	25,75	16,25	48,65	32,45	9,05	0,05	0,05	20,75	26,45	0,05	12,25
Західна Європа	0,05	0,05	68,05	0,05	11,39	34,07	59,75	0,05	34,07	0,05	34,07	0,05
Ціна за ум. од. \$	144	158	155	151	145	158	148	145	150	150	141	139

Варіант 6

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,92	0,06	0,22	4,15	12,06	10,09	14,81	2,33	7,70	0,06	6,99	0,06
Держави СНД	0,06	0,06	3,69	1,06	4,491	5,60	4,06	0,06	0,06	16,26	49,11	0,06
Східна Європа	22,56	25,76	16,26	48,66	32,46	9,06	0,06	0,06	20,76	26,46	0,06	12,26
Західна Європа	0,06	0,06	68,06	0,06	11,40	34,08	59,76	0,06	34,08	0,06	34,08	0,06
Ціна за ум. од. \$	145	159	156	152	146	159	149	146	151	151	142	140

Варіант 7

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,93	0,07	0,23	4,16	12,07	10,10	14,82	2,34	7,71	0,07	7,00	0,07
Держави СНД	0,07	0,07	3,70	1,07	4,492	5,61	4,07	0,07	0,07	16,27	49,12	0,07
Східна Європа	22,57	25,77	16,27	48,67	32,47	9,07	0,07	0,07	20,77	26,47	0,07	12,27
Західна Європа	0,07	0,07	68,07	0,07	11,41	34,09	59,77	0,07	34,09	0,07	34,09	0,07
Ціна за ум. од. \$	146	160	157	153	147	160	150	147	152	152	143	141

Варіант 8

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,94	0,08	0,24	4,17	12,08	10,11	14,83	2,35	7,72	0,08	7,01	0,08
Держави СНД	0,08	0,08	3,71	1,08	4,493	5,62	4,08	0,08	0,08	16,28	49,13	0,08
Східна Європа	22,58	25,78	16,28	48,68	32,48	9,08	0,08	0,08	20,78	26,48	0,08	12,28
Західна Європа	0,08	0,08	68,08	0,08	11,42	34,10	59,78	0,08	34,10	0,08	34,10	0,08
Ціна за ум. од. \$	147	161	158	159	148	161	151	148	153	153	144	142

Варіант 9

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,95	0,09	0,25	4,18	12,09	10,12	14,84	2,36	7,73	0,09	7,02	0,09
Держави СНД	0,09	0,09	3,72	1,09	4,494	5,63	4,09	0,09	0,09	16,29	49,14	0,09
Східна Європа	22,59	25,79	16,29	48,69	32,49	9,09	0,09	0,09	20,79	26,49	0,09	12,29
Західна Європа	0,09	0,09	68,09	0,09	11,43	34,11	59,79	0,09	34,11	0,09	34,11	0,09
Ціна за ум. од. \$	148	162	159	160	149	162	152	149	154	154	145	143

Варіант 10

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,96	0,10	0,26	4,19	12,10	10,13	14,85	2,37	7,74	0,10	7,03	0,10
Держави СНД	0,10	0,10	3,73	1,10	4,495	5,64	4,10	0,10	0,10	16,30	49,15	0,10
Східна Європа	22,60	25,80	16,30	48,70	32,50	9,10	0,10	0,10	20,80	26,59	0,10	12,30
Західна Європа	0,10	0,10	68,10	0,10	11,44	34,12	59,80	0,10	34,12	0,10	34,12	0,10
Ціна за ум. од. \$	149	163	160	161	150	163	153	150	155	155	146	144

Варіант 11

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,97	0,11	0,27	4,20	12,11	10,14	14,86	2,38	7,75	0,11	7,04	0,11
Держави СНД	0,11	0,11	3,74	1,11	4,496	5,65	4,11	0,11	0,11	16,31	49,16	0,11
Східна Європа	22,61	25,81	16,31	48,71	32,51	9,11	0,11	0,11	20,81	26,60	0,11	12,31
Західна Європа	0,11	0,11	68,11	0,11	11,45	34,13	59,81	0,11	34,13	0,11	34,13	0,11
Ціна за ум. од. \$	150	164	161	162	151	164	154	151	156	156	147	145

Варіант 12

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,98	0,12	0,28	4,21	12,12	10,15	14,87	2,39	7,76	0,12	7,05	0,12
Держави СНД	0,12	0,12	3,75	1,12	4,497	5,66	4,12	0,12	0,12	16,32	49,17	0,12
Східна Європа	22,62	25,82	16,32	48,72	32,52	9,12	0,12	0,12	20,82	26,61	0,12	12,32
Західна Європа	0,12	0,12	68,12	0,12	11,46	34,14	59,82	0,12	34,14	0,12	34,14	0,12
Ціна за ум. од. \$	152	165	162	163	152	165	155	152	157	157	148	146

Варіант 13

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,99	0,13	0,29	4,22	12,13	10,16	14,88	2,40	7,77	0,13	7,06	0,13
Держави СНД	0,13	0,13	3,76	1,13	4,498	5,67	4,13	0,13	0,13	16,33	49,18	0,13
Східна Європа	22,63	25,83	16,33	48,73	32,53	9,13	0,13	0,13	20,83	26,62	0,13	12,33
Західна Європа	0,13	0,13	68,13	0,13	11,47	34,15	59,83	0,13	34,15	0,13	34,15	0,13
Ціна за ум. од. \$	153	166	163	164	153	166	156	153	158	158	149	147

Варіант 14

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,20	0,14	0,30	4,23	12,14	10,17	14,89	2,41	7,78	0,14	7,07	0,14
Держави СНД	0,14	0,14	3,77	1,14	4,499	5,67	4,14	0,14	0,14	16,34	49,19	0,14
Східна Європа	22,64	25,84	16,34	48,74	32,53	9,14	0,14	0,14	20,84	26,63	0,14	12,34
Західна Європа	0,14	0,14	68,14	0,14	11,48	34,16	59,84	0,14	34,16	0,14	34,16	0,14
Ціна за ум. од. \$	154	167	164	165	154	167	157	154	159	159	150	148

Варіант 15

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,21	0,15	0,31	4,24	12,15	10,18	14,90	2,42	7,79	0,15	7,08	0,15
Держави СНД	0,15	0,15	3,78	1,15	4,50	5,68	4,15	0,15	0,15	16,35	49,20	0,15
Східна Європа	22,65	25,85	16,35	48,75	32,54	9,15	0,15	0,15	20,85	26,64	0,15	12,35
Західна Європа	0,15	0,15	68,15	0,15	11,49	34,17	59,85	0,15	34,17	0,15	34,17	0,15
Ціна за ум. од. \$	155	168	165	166	159	168	158	155	160	160	151	149

Варіант 16

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,22	0,16	0,32	4,25	12,16	10,19	14,91	2,43	7,80	0,16	7,09	0,16
Держави СНД	0,16	0,16	3,79	1,16	4,51	5,69	4,16	0,16	0,16	16,36	49,21	0,16
Східна Європа	22,66	25,86	16,36	48,76	32,55	9,16	0,16	0,16	20,86	26,65	0,16	12,36
Західна Європа	0,16	0,16	68,16	0,16	11,50	34,18	59,86	0,16	34,18	0,16	34,18	0,16
Ціна за ум. од. \$	156	169	166	167	160	169	159	156	161	161	152	150

Варіант 17

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,23	0,17	0,33	4,26	12,17	10,20	14,92	2,44	7,81	0,17	7,10	0,17
Держави СНД	0,17	0,17	3,80	1,17	4,52	5,70	4,17	0,17	0,17	16,37	49,22	0,17
Східна Європа	22,67	25,87	16,37	48,77	32,56	9,17	0,17	0,17	20,87	26,66	0,17	12,37
Західна Європа	0,17	0,17	68,17	0,17	11,51	34,19	59,87	0,17	34,19	0,17	34,19	0,17
Ціна за ум. од. \$	157	170	167	168	161	170	160	157	162	162	153	151

Варіант 18

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,24	0,18	0,34	4,27	12,18	10,21	14,93	2,45	7,82	0,18	7,11	0,18
Держави СНД	0,18	0,18	3,81	1,18	4,53	5,71	4,18	0,18	0,18	16,38	49,23	0,18
Східна Європа	22,68	25,88	16,38	48,78	32,57	9,18	0,18	0,18	20,88	26,67	0,18	12,38
Західна Європа	0,18	0,18	68,18	0,18	11,52	34,20	59,88	0,18	34,20	0,18	34,20	0,18
Ціна за ум. од. \$	158	171	168	169	162	171	161	158	163	163	154	152

Варіант 19

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,25	0,19	0,35	4,28	12,19	10,22	14,94	2,46	7,83	0,19	7,12	0,19
Держави СНД	0,19	0,19	3,82	1,19	4,54	5,72	4,19	0,19	0,19	16,39	49,24	0,19
Східна Європа	22,69	25,89	16,39	48,79	32,58	9,19	0,19	0,19	20,89	26,68	0,19	12,39
Західна Європа	0,19	0,19	68,19	0,19	11,53	34,21	59,89	0,19	34,21	0,19	34,21	0,19
Ціна за ум. од. \$	159	172	169	170	163	172	162	159	164	164	155	153

Варіант 20

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,26	0,20	0,36	4,29	12,20	10,23	14,95	2,47	7,84	0,20	7,13	0,20
Держави СНД	0,20	0,20	3,83	1,20	4,55	5,73	4,20	0,20	0,20	16,40	49,25	0,20
Східна Європа	22,70	25,90	16,40	48,80	32,59	9,20	0,20	0,20	20,90	26,69	0,20	12,40
Західна Європа	0,20	0,20	68,20	0,20	11,54	34,22	59,90	0,20	34,22	0,20	34,22	0,20
Ціна за ум. од. \$	160	173	170	171	164	173	163	160	165	165	156	154

Варіант 21

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,27	0,21	0,37	4,30	12,21	10,24	14,96	2,48	7,85	0,21	7,14	0,21
Держави СНД	0,21	0,21	3,84	1,21	4,56	5,74	4,21	0,21	0,21	16,41	49,26	0,21
Східна Європа	22,71	25,91	16,41	48,81	32,60	9,21	0,21	0,21	20,91	26,70	0,21	12,41
Західна Європа	0,21	0,21	68,21	0,21	11,55	34,23	59,91	0,21	34,23	0,21	34,23	0,21
Ціна за ум. од. \$	161	174	171	172	165	174	164	161	166	166	157	155

Варіант 22

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,28	0,22	0,38	4,31	12,22	10,25	14,97	2,49	7,86	0,22	7,15	0,22
Держави СНД	0,22	0,22	3,85	1,22	4,57	5,74	4,22	0,22	0,22	16,42	49,27	0,22
Східна Європа	22,72	25,92	16,42	48,82	32,61	9,22	0,22	0,22	20,92	26,71	0,22	12,42
Західна Європа	0,22	0,22	68,22	0,22	11,56	34,24	59,92	0,22	34,24	0,22	34,24	0,22
Ціна за ум. од. \$	162	175	172	173	166	175	165	162	167	167	158	156

Варіант 23

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,29	0,23	0,39	4,32	12,23	10,26	14,98	2,50	7,87	0,23	7,16	0,23
Держави СНД	0,23	0,23	3,86	1,23	4,58	5,75	4,23	0,23	0,23	16,43	49,28	0,23
Східна Європа	22,73	25,93	16,43	48,83	32,62	9,23	0,23	0,23	20,93	26,72	0,23	12,43
Західна Європа	0,23	0,23	68,23	0,23	11,57	34,25	59,93	0,23	34,25	0,23	34,23	0,23
Ціна за ум. од. \$	163	176	173	174	167	176	166	163	168	168	159	157

Варіант 24

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,30	0,24	0,40	4,33	12,24	10,27	14,99	2,51	7,88	0,24	7,17	0,24
Держави СНД	0,24	0,24	3,87	1,24	4,59	5,76	4,24	0,24	0,24	16,44	49,29	0,24
Східна Європа	22,74	25,94	16,44	48,84	32,63	9,24	0,24	0,24	20,94	26,73	0,24	12,44
Західна Європа	0,24	0,24	68,24	0,24	11,58	34,28	59,94	0,24	34,26	0,24	34,24	0,24
Ціна за ум. од. \$	164	177	174	175	168	177	167	164	169	169	160	158

Варіант 25

Сегменти ринку (об'єм продаж, ум. од.)	Періоди											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Україна	1,31	0,25	0,41	4,34	12,25	10,28	15,00	2,52	7,89	0,25	7,18	0,25
Держави СНД	0,25	0,25	3,88	1,25	4,60	5,77	4,25	0,25	0,25	16,45	49,30	0,25
Східна Європа	22,75	25,95	16,45	48,85	32,64	9,25	0,25	0,25	20,95	26,74	0,25	12,45
Західна Європа	0,25	0,25	68,25	0,25	11,59	34,29	59,95	0,25	34,27	0,25	34,25	0,25
Ціна за ум. од. \$	165	178	175	176	169	178	168	165	170	170	161	159

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Практична робота № 7

ABC – АНАЛІЗ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ПОСЛУГ

Проведіть ABC - аналіз регіонів, у яких фірма реалізує свою продукцію. За критерій прийняти погашення маржинального доходу.

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	14	12	5
2	18	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	400	84
7	115	18	95
8	58	200	35
9	28	181	15
10	31	144	28

Рекомендації до рішення:

Дані занести у таблицю

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації од.	Змінні витрати на од.	Сукупний дохід TR	Сукупні змінні витрати VC	Маржи- нальний дохід МД	Структура Смд %	ABC - аналіз		
	P	Q	AVC					A	B	C
1	14	12	5							
2	18	44	6							
3	22	18	17							
4	56	6	40							
5	18	55	11							
6	112	400	84							
7	115	18	95							
8	58	200	35							
9	28	181	15							
10	31	144	28							
Разом	-	-	-	ΣTR	ΣVC	ΣМД				

Сукупний дохід визначається за формулою:

$$TR_i = P_i \cdot Q_i$$

Сукупні змінні витрати визначаються за формулою:

$$VC_i = Q_i \cdot AVC_i$$

Маржинальний дохід визначається за формулою:

$$МД_i = TR_i - VC_i$$

Структура маржинального доходу визначається за формулою:

$$Смд_i = \frac{МД_i}{\sum МД} 100\%$$

Класифікація сегментів здійснюється за такими ознаками:

$$A \geq 50$$

$$25 < B < 50$$

$$0 < C < 25$$

Варіант 1

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	15	13	6
2	19	45	7
3	23	19	18
4	57	7	41
5	19	55	12
6	113	401	83
7	116	19	96
8	59	201	36
9	29	182	16
10	32	145	29

Варіант 2

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	16	14	7
2	20	46	8
3	24	20	19
4	58	8	42
5	20	56	13
6	114	402	84
7	117	20	97
8	60	202	37
9	30	183	17
10	33	146	30

Варіант 3

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	17	15	8
2	21	47	9
3	25	21	20
4	59	9	43
5	21	57	14
6	115	403	85
7	118	21	98
8	61	203	38
9	31	184	18
10	34	147	31

Варіант 4

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	18	16	9
2	22	48	10
3	26	22	21
4	60	10	44
5	22	58	15

6	116	404	86
7	119	22	99
8	62	204	39
9	32	185	19
10	35	148	32

Варіант 5

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	19	17	10
2	23	49	11
3	27	23	22
4	61	11	45
5	23	59	16
6	117	405	87
7	120	23	100
8	63	205	40
9	33	186	20
10	36	149	33

Варіант 6

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	20	18	11
2	24	50	12
3	28	24	23
4	62	12	46
5	24	60	17
6	118	406	88
7	121	24	101
8	64	206	41
9	34	187	21
10	37	150	34

Варіант 7

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	21	19	12
2	25	51	13
3	29	25	24
4	63	13	47
5	25	61	18
6	119	407	89
7	122	25	102
8	65	207	42
9	35	188	22
10	38	151	35

Варіант 8

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	22	20	13
2	26	52	14
3	30	26	25
4	64	14	48
5	26	62	19
6	120	408	90

7	123	26	103
8	66	208	43
9	36	189	23
10	39	152	36

Варіант 9

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	23	21	14
2	27	53	15
3	31	27	26
4	65	15	49
5	27	63	20
6	121	409	91
7	124	27	104
8	67	208	44
9	37	190	24
10	40	153	37

Варіант 10

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	24	22	15
2	28	54	16
3	32	28	27
4	66	16	50
5	28	64	21
6	122	410	92
7	125	28	105
8	68	209	45
9	38	191	25
10	41	154	38

Варіант 11

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	25	23	16
2	29	55	17
3	33	29	28
4	67	17	51
5	29	65	22
6	123	411	93
7	126	29	106
8	69	210	46
9	39	192	26
10	42	155	39

Варіант 12

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	26	24	17
2	30	56	18
3	34	30	29
4	68	18	52
5	30	66	23
6	124	412	94
7	127	30	107

8	70	211	47
9	40	193	27
10	43	156	40

Варіант 13

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	27	25	18
2	31	57	19
3	35	31	30
4	69	19	53
5	31	67	24
6	125	413	95
7	128	31	108
8	71	212	48
9	41	194	28
10	44	157	41

Варіант 14

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	28	26	19
2	32	58	20
3	36	32	31
4	70	20	54
5	32	68	25
6	126	414	96
7	129	32	109
8	72	212	49
9	42	195	29
10	45	158	42

Варіант 15

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	29	27	20
2	33	59	21
3	37	33	32
4	71	21	55
5	33	69	26
6	127	415	97
7	130	33	110
8	73	213	50
9	43	196	30
10	46	159	43

Варіант 16

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	30	28	21
2	34	60	22
3	38	34	33
4	72	22	56
5	34	70	27
6	128	416	98
7	131	34	111
8	74	214	51

9	44	197	31
10	47	160	44

Варіант 17

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	31	29	22
2	33	61	23
3	39	35	34
4	73	23	57
5	35	71	28
6	129	417	99
7	132	35	112
8	75	215	52
9	45	198	32
10	48	161	45

Варіант 18

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	32	30	23
2	34	62	24
3	40	36	35
4	74	24	58
5	36	72	29
6	130	418	100
7	133	36	113
8	76	216	53
9	46	199	33
10	49	162	46

Варіант 19

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	33	31	24
2	35	63	25
3	41	37	36
4	75	25	59
5	37	73	30
6	131	419	101
7	134	38	114
8	77	217	54
9	47	200	34
10	50	163	47

Варіант 20

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	34	32	25
2	36	64	26
3	42	38	37
4	76	26	60
5	38	74	31
6	132	420	102
7	135	39	115
8	78	218	55
9	48	201	35

10	51	164	48
----	----	-----	----

Варіант 21

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	35	33	26
2	37	65	27
3	43	39	39
4	77	27	61
5	39	75	32
6	133	421	103
7	134	40	116
8	79	219	55
9	49	202	36
10	52	165	49

Варіант 22

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	36	34	27
2	38	66	28
3	44	40	40
4	78	28	62
5	40	76	33
6	134	422	104
7	135	41	117
8	80	220	56
9	50	203	37
10	53	166	50

Варіант 23

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	37	35	28
2	39	67	29
3	45	41	41
4	79	29	63
5	41	77	34
6	135	423	105
7	136	42	118
8	81	221	57
9	51	204	38
10	54	167	51

Варіант 24

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	38	36	29
2	40	68	30
3	46	42	42
4	80	30	64
5	42	78	35
6	136	424	106
7	137	43	119
8	82	222	58
9	52	205	39
10	55	168	52

Варіант 25

Регіон	Ціна реалізації, у. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, у. од.
1	39	37	30
2	41	69	31
3	47	43	43
4	81	31	65
5	43	79	36
6	137	425	107
7	138	44	120
8	83	223	59
9	53	206	40
10	56	169	53

Практична робота № 8

СКЛАДАННЯ ПОЗИЦІЙНОЇ КАРТИ РЕСТОРАННИХ СТРАВ

Ресторанні страви порівняли по семи показниках, визначивши максимально можливий рейтинг +6 балами, а мінімально можливий – 6 балами. Експертна оцінка страв приведена в таблиці. Необхідно скласти 2-х вимірну позиційну карту для зазначених страв по 2-х комплексних показниках: «якість страви» і «якість сервісу».

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3	5	3	4
2.Колір	2	-1	1	4
3.Уважне ставлення до клієнта	3	2	3	-1
4.Структура страви	-2	3	2	3
5.Дотримання термінів	2	1	1	-1
6.Безпечність	2,5	1,5	2	1
7.Оформлення страви	-2	3	1	2

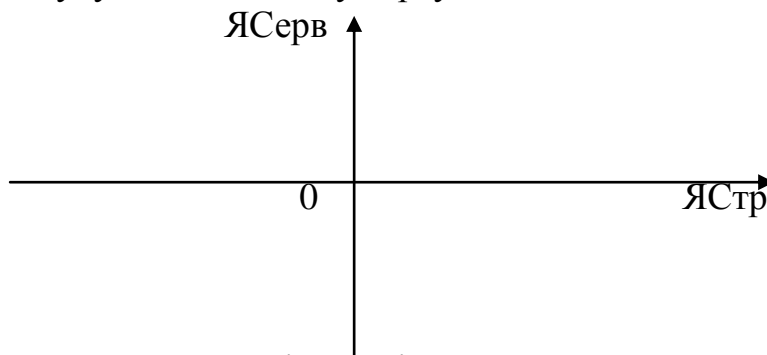
Рекомендації до рішення:

1. Визначимо показники, що характеризують якість сервісу (ЯСерв).
2. Визначимо показники, що характеризують якість страви (ЯСтр).
3. Визначимо кількість балів по обом показникам для кожної страви:

$$ЯСерв_{страви} = \sum П_{я.серв}$$

$$ЯСтр_{страви} = \sum П_{я.стр}$$

4. Побудувати позиційну карту



5. Показати на карті позицію кожної страви
6. Зробити висновки та обґрунтувати стратегію

Варіант 1

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,9	5,15	3,15	4,12
2.Колір	2,1	-1,12	1,1	4,18
3.Уважне ставлення до клієнта	3,2	2,14	3,13	-1,15
4.Структура страви	-2,3	3,1	2,1	3,1
5.Дотримання термінів	2,1	1,11	1,1	-1,14
6.Безпечність	2,53	1,51	2,12	1,15
7.Оформлення страви	-2,2	3,1	1,13	2,17

Варіант 2

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,1	5,1	3,1	4,1
2.Колір	2,1	-1,1	1,1	4,1
3.Уважне ставлення до клієнта	3,1	2,1	3,1	-1,1
4.Структура страви	-2,1	3,1	2,1	3,1
5.Дотримання термінів	2,1	1,1	1,1	-1,1
6.Безпечність	2,51	1,51	2,1	1,1
7.Оформлення страви	-2,1	3,1	1,1	2,1

Варіант 3

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,2	5,2	3,2	4,2
2.Колір	2,2	-1,2	1,2	4,2
3.Уважне ставлення до клієнта	3,2	2,2	3,2	-1,2
4.Структура страви	-2,2	3,2	2,2	3,2
5.Дотримання термінів	2,2	1,2	1,2	-1,2
6.Безпечність	2,52	1,52	2,2	1,2
7.Оформлення страви	-2,2	3,2	1,2	2,2

Варіант 4

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,3	5,3	3,3	4,3
2.Колір	2,3	-1,3	1,3	4,3
3.Уважне ставлення до клієнта	3,3	2,3	3,3	-1,3
4.Структура страви	-2,3	3,3	2,3	3,3
5.Дотримання термінів	2,3	1,3	1,3	-1,3
6.Безпечність	2,53	1,53	2,3	1,3
7.Оформлення страви	-2,3	3,3	1,3	2,3

Варіант 5

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,4	5,4	3,4	4,4
2.Колір	2,4	-1,4	1,4	4,4
3.Уважне ставлення до клієнта	3,4	2,4	3,4	-1,4
4.Структура страви	-2,4	3,4	2,4	3,4
5.Дотримання термінів	2,4	1,4	1,4	-1,4
6.Безпечність	2,54	1,54	2,4	1,4
7.Оформлення страви	-2,4	3,4	1,4	2,4

Варіант 6

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,5	5,5	3,5	4,5
2.Колір	2,5	-1,5	1,5	4,5
3.Уважне ставлення до клієнта	3,5	2,5	3,5	-1,5
4.Структура страви	-2,5	3,5	2,5	3,5
5.Дотримання термінів	2,5	1,5	1,5	-1,5
6.Безпечність	2,55	1,55	2,5	1,5
7.Оформлення страви	-2,5	3,5	1,5	2,5

Варіант 7

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,6	5,6	3,6	4,6
2.Колір	2,6	-1,6	1,6	4,6
3.Уважне ставлення до клієнта	3,6	2,6	3,6	-1,6
4.Структура страви	-2,6	3,6	2,6	3,6
5.Дотримання термінів	2,6	1,6	1,6	-1,6
6.Безпечність	2,56	1,56	2,6	1,6
7.Оформлення страви	-2,6	3,6	1,6	2,6

Варіант 8

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,7	5,7	3,7	4,7
2.Колір	2,7	-1,7	1,7	4,7
3.Уважне ставлення до клієнта	3,7	2,7	3,7	-1,7
4.Структура страви	-2,7	3,7	2,7	3,7
5.Дотримання термінів	2,7	1,7	1,7	-1,7
6.Безпечність	2,57	1,57	2,7	1,7
7.Оформлення страви	-2,7	3,7	1,7	2,7

Варіант 9

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,8	5,8	3,8	4,8
2.Колір	2,8	-1,8	1,8	4,8
3.Уважне ставлення до клієнта	3,8	2,8	3,8	-1,8
4.Структура страви	-2,8	3,8	2,8	3,8
5.Дотримання термінів	2,8	1,8	1,8	-1,8
6.Безпечність	2,58	1,58	2,8	1,8
7.Оформлення страви	-2,8	3,8	1,8	2,8

Варіант 10

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-3,9	5,9	3,9	4,9
2.Колір	2,9	-1,9	1,9	4,9
3.Уважне ставлення до клієнта	3,9	2,9	3,9	-1,9
4.Структура страви	-2,9	3,9	2,9	3,9
5.Дотримання термінів	2,9	1,9	1,9	-1,9
6.Безпечність	2,59	1,59	2,9	1,9
7.Оформлення страви	-2,9	3,9	1,9	2,9

Варіант 11

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-4,0	6,0	3,0	5,0
2.Колір	3,0	-2,0	2,0	5,0
3.Уважне ставлення до клієнта	4,0	3,0	4,0	-2,0
4.Структура страви	-3,0	4,0	3,0	4,0
5.Дотримання термінів	3,0	2,0	2,0	-2,0
6.Безпечність	2,6	1,6	3,0	2,0
7.Оформлення страви	-3,0	4,0	2,0	2,0

Варіант 12

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,0	4,0	1,0	3,0
2.Колір	1,0	-0,1	0,3	3,0
3.Уважне ставлення до клієнта	2,0	1,0	2,0	-0,1
4.Структура страви	-1,0	2,0	1,0	2,0
5.Дотримання термінів	1,0	0,1	0,4	-0,3
6.Безпечність	2,3	1,2	1,0	0,4
7.Оформлення страви	-1,0	2,0	0,1	0,5

Варіант 13

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,1	4,1	1,1	3,1
2.Колір	1,1	-0,11	0,31	3,1
3.Уважне ставлення до клієнта	2,1	1,1	2,1	-0,11
4.Структура страви	-1,1	2,1	1,1	2,1
5.Дотримання термінів	1,1	0,1	0,41	-0,31
6.Безпечність	2,31	1,21	1,1	0,41
7.Оформлення страви	-1,1	2,1	0,11	0,51

Варіант 14

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,2	4,2	1,2	3,2
2.Колір	1,2	-0,12	0,32	3,2
3.Уважне ставлення до клієнта	2,2	1,2	2,2	-0,12
4.Структура страви	-1,2	2,2	1,2	2,2
5.Дотримання термінів	1,2	0,2	0,42	-0,32
6.Безпечність	2,32	1,22	1,2	0,42
7.Оформлення страви	-1,2	2,2	0,12	0,52

Варіант 15

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,3	4,3	1,3	3,3
2.Колір	1,3	-0,13	0,33	3,3
3.Уважне ставлення до клієнта	2,3	1,3	2,3	-0,13
4.Структура страви	-1,3	2,3	1,3	2,3
5.Дотримання термінів	1,3	0,3	0,43	-0,33
6.Безпечність	2,33	1,23	1,3	0,43
7.Оформлення страви	-1,3	2,3	0,13	0,53

Варіант 16

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,4	4,4	1,4	3,4
2.Колір	1,4	-0,14	0,34	3,4
3.Уважне ставлення до клієнта	2,4	1,4	2,4	-0,14
4.Структура страви	-1,4	2,4	1,4	2,4
5.Дотримання термінів	1,4	0,4	0,44	-0,34
6.Безпечність	2,34	1,24	1,4	0,44
7.Оформлення страви	-1,4	2,4	0,14	0,54

Варіант 17

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,5	4,5	1,5	3,5
2.Колір	1,5	-0,15	0,35	3,5
3.Уважне ставлення до клієнта	2,5	1,5	2,5	-0,15
4.Структура страви	-1,5	2,5	1,5	2,5
5.Дотримання термінів	1,5	0,5	0,45	-0,35
6.Безпечність	2,35	1,25	1,5	0,45
7.Оформлення страви	-1,5	2,5	0,15	0,55

Варіант 18

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,6	4,6	1,6	3,6
2.Колір	1,6	-0,16	0,36	3,6
3.Уважне ставлення до клієнта	2,6	1,6	2,6	-0,16
4.Структура страви	-1,6	2,6	1,6	2,6
5.Дотримання термінів	1,6	0,6	0,46	-0,36
6.Безпечність	2,36	1,26	1,6	0,46
7.Оформлення страви	-1,6	2,6	0,16	0,56

Варіант 19

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,7	4,7	1,7	3,7
2.Колір	1,7	-0,17	0,37	3,7
3.Уважне ставлення до клієнта	2,7	1,7	2,7	-0,17
4.Структура страви	-1,7	2,7	1,7	2,7
5.Дотримання термінів	1,7	0,7	0,47	-0,37
6.Безпечність	2,37	1,27	1,7	0,47
7.Оформлення страви	-1,7	2,7	0,17	0,57

Варіант 20

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,8	4,8	1,8	3,8
2.Колір	1,8	-0,18	0,38	3,8
3.Уважне ставлення до клієнта	2,8	1,8	2,8	-0,18
4.Структура страви	-1,8	2,8	1,8	2,8
5.Дотримання термінів	1,8	0,8	0,48	-0,38
6.Безпечність	2,38	1,28	1,8	0,48
7.Оформлення страви	-1,8	2,8	0,18	0,58

Варіант 21

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,81	4,88	1,88	3,84
2.Колір	1,82	-0,18	0,38	3,86
3.Уважне ставлення до клієнта	2,85	1,83	2,86	-0,18
4.Структура страви	-1,86	2,85	1,87	2,87
5.Дотримання термінів	1,87	0,81	0,48	-0,38
6.Безпечність	2,38	1,28	1,84	0,48
7.Оформлення страви	-1,84	2,81	0,18	0,58

Варіант 22

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,83	4,88	1,87	3,85
2.Колір	1,85	-0,16	0,34	3,86
3.Уважне ставлення до клієнта	2,82	1,83	2,89	-0,16
4.Структура страви	-1,89	2,84	1,82	2,87
5.Дотримання термінів	1,86	0,81	0,41	-0,33
6.Безпечність	2,38	1,27	1,85	0,48
7.Оформлення страви	-1,87	2,82	0,19	0,59

Варіант 23

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,84	4,89	1,84	3,81
2.Колір	1,87	-0,16	0,34	3,88
3.Уважне ставлення до клієнта	2,83	1,83	2,89	-0,16
4.Структура страви	-1,89	2,83	1,88	2,87
5.Дотримання термінів	1,87	0,81	0,41	-0,33
6.Безпечність	2,38	1,26	1,84	0,45
7.Оформлення страви	-1,86	2,82	0,15	0,59

Варіант 24

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,82	4,89	1,85	3,85
2.Колір	1,87	-0,16	0,34	3,88
3.Уважне ставлення до клієнта	2,87	1,85	2,89	-0,18
4.Структура страви	-1,89	2,83	1,89	2,84
5.Дотримання термінів	1,85	0,88	0,47	-0,33
6.Безпечність	2,39	1,23	1,83	0,49
7.Оформлення страви	-1,86	2,82	0,15	0,59

Варіант 25

Показники	Страви			
	А	В	С	Д
1.Смак	-2,84	4,84	1,85	3,85
2.Колір	1,87	-0,16	0,34	3,83
3.Уважне ставлення до клієнта	2,88	1,85	2,84	-0,18
4.Структура страви	-1,89	2,87	1,89	2,84
5.Дотримання термінів	1,89	0,88	0,42	-0,33
6.Безпечність	2,39	1,29	1,83	0,41
7.Оформлення страви	-1,82	2,82	0,15	0,59

Практична робота № 9

СКЛАДАННЯ КАРТИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Проведіть сегментування цільового ринку туристичної фірми, якщо фірма "Україна-тур" обіймає 30% регіонального ринку, вона реалізує послуги спрямовані на забезпечених споживачів (А), та послуги на споживачів з меншим рівнем доходів (Б). Інформація про потенційних клієнтів наведена в таблиці. Визначите характер стратегії сегментування.

Дані наведено в таблиці.

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	35	18
3-4	35	20
5 і більше	30	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік до 1000 грн.	15	56
1001-2000	25	24
понад 2000	60	20
3. Вік туриста, років		
20-50	63	50
понад 50	37	50

Рекомендації до рішення:

Скласти карти сегментування по кожному з продуктів (А і Б)

Зразок карти сегментування по продукту А

Вік туриста, років	Рівень прибутків, грн. на рік			Всього, %
	до 1000 грн	1001-2000	понад 2000	
20-50	$0,63 \cdot 15 =$	$0,63 \cdot 25 =$	$0,63 \cdot 60 =$	63
понад 50	$0,37 \cdot 15 =$	$0,37 \cdot 25 =$	$0,37 \cdot 60 =$	37
Всього	15	25	60	100

Порівняти результати за двома картами сегментування та визначити споживчі орієнтації.

Варіант 1

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	32	18
3-4	31	18
5 і більше	37	64
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	16	57
1001-2000	26	25
понад 2000	58	18
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	64	51
понад 50	36	49

Варіант 2

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	30	18
3-4	35	20
5 і більше	35	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	16	55
1001-2000	26	25
понад 2000	58	20
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	64	51
понад 50	36	49

Варіант 3

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	33	18
3-4	30	23
5 і більше	37	59
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	17	58
1001-2000	27	26
понад 2000	56	16
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	65	52
понад 50	35	48

Варіант 4

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	31	18
3-4	39	19
5 і більше	30	63
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	18	59
1001-2000	28	27
понад 2000	54	14
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	66	51
понад 50	34	49

Варіант 5

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	32	18
3-4	35	22
5 і більше	33	60
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	19	60
1001-2000	29	28
понад 2000	52	12
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	67	52
понад 50	33	48

Варіант 6

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	35	17
3-4	33	21
5 і більше	32	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	20	61
1001-2000	30	29
понад 2000	50	10
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	68	53
понад 50	32	47

Варіант 7

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	37	16
3-4	32	22
5 і більше	31	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	14	55
1001-2000	24	23
понад 2000	62	22
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	62	49
понад 50	38	51

Варіант 8

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	39	18
3-4	31	22
5 і більше	30	60
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	13	54
1001-2000	23	22
понад 2000	64	24
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	61	48
понад 50	39	52

Варіант 9

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги	
	А	Б
1. Склад сім'ї, осіб :		
1-2	35	18
3-4	31	26
5 і більше	34	56
2. Рівень прибутків, грн. на рік: до 1000 грн.	12	53
1001-2000	22	21
понад 2000	66	26
3. Вік туриста, років:		
20 - 50	60	47
понад 50	40	53

Варіант 10

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	35	11
	3-4	36	27
	5 і більше	29	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	11	52
	1001-2000	21	20
	понад 2000	68	28
3. Вік туриста, років:	20 - 50	61	46
	понад 50	39	54

Варіант 11

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	35	18
	3-4	38	24
	5 і більше	27	58
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	10	51
	1001-2000	20	19
	понад 2000	70	30
3. Вік туриста, років:	20 - 50	60	45
	понад 50	40	55

Варіант 12

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	32	15
	3-4	35	25
	5 і більше	33	60
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	15,5	56,5
	1001-2000	25,5	24,5
	понад 2000	59	19
3. Вік туриста, років:	20 - 50	63,5	50,5
	понад 50	36,5	49,5

Варіант 13

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	37	18
	3-4	35	25
	5 і більше	28	57
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	16,5	57,5
	1001-2000	26,5	25,5
	понад 2000	57	17
3. Вік туриста, років:	20 - 50	64,5	51,5
	понад 50	35,5	48,5

Варіант 14

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	38	10
	3-4	40	26
	5 і більше	22	64
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	17,5	58,5
	1001-2000	27,5	26,5
	понад 2000	55	15
3. Вік туриста, років:	20 - 50	65,5	52,5
	понад 50	34,5	47,5

Варіант 15

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	33	18
	3-4	35	19
	5 і більше	32	63
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	18,5	59,5
	1001-2000	28,5	27,5
	понад 2000	53	13
3. Вік туриста, років:	20 - 50	66,5	53,5
	понад 50	33,5	46,5

Варіант 16

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	36	14
	3-4	37	26
	5 і більше	27	60
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	19,5	60,5
	1001-2000	29,5	28,5
	понад 2000	51	11
3. Вік туриста, років:	20 - 50	67,5	54,5
	понад 50	32,5	45,5

Варіант 17

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	25	17
	3-4	35	28
	5 і більше	40	55
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	20,5	61,5
	1001-2000	30,5	29,5
	понад 2000	49	10
3. Вік туриста, років:	20 - 50	68,5	54,5
	понад 50	31,5	44,5

Варіант 18

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	35	14
	3-4	28	28
	5 і більше	37	58
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	14,5	55,5
	1001-2000	24,5	23,5
	понад 2000	61	21
3. Вік туриста, років:	20 - 50	62,5	49,5
	понад 50	37,5	50,5

Варіант 19

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб :	1-2	43	18
	3-4	36	20
	5 і більше	21	62
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	13,5	54,5
	1001-2000	23,5	22,5
	понад 2000	63	23
3. Вік туриста, років:	20 - 50	61,5	48,5
	понад 50	38,5	51,5

Варіант 20

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	41	13
	3-4	32	20
	5 і більше	27	67
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	12,5	53,5
	1001-2000	22,5	21,5
	понад 2000	65	25
3. Вік туриста, років:	20 - 50	60,5	47,5
	понад 50	39,5	52,5

Варіант 21

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	42	13
	3-4	31	21
	5 і більше	27	66
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	12,5	52,5
	1001-2000	23,5	22,5
	понад 2000	64	25
3. Вік туриста, років:	20 - 50	61,5	46,5
	понад 50	38,5	53,5

Варіант 22

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	43	14
	3-4	32	20
	5 і більше	25	66
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	13,5	52,5
	1001-2000	22,5	23,5
	понад 2000	64	24
3. Вік туриста, років:	20 - 50	62,5	47,5
	понад 50	37,5	52,5

Варіант 23

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	43	14
	3-4	33	22
	5 і більше	24	64
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	14,5	50,5
	1001-2000	22,5	25,5
	понад 2000	63	24
3. Вік туриста, років:	20 - 50	63,5	48,5
	понад 50	36,5	51,5

Варіант 24

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	43	15
	3-4	34	22
	5 і більше	23	63
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	11,5	50,5
	1001-2000	23,5	26,5
	понад 2000	65	23
3. Вік туриста, років:	20 - 50	62,5	49,5
	понад 50	37,5	50,5

Варіант 25

Принципи сегментування покупців, %	Туристичні послуги		
	А	Б	
1. Склад сім'ї, осіб:	1-2	44	16
	3-4	34	21
	5 і більше	22	63
2. Рівень прибутків, грн. на рік:	до 1000 грн.	11,5	50,5
	1001-2000	24,5	27,5
	понад 2000	64	22
3. Вік туриста, років:	20 - 50	60,5	50,5
	понад 50	39,5	49,5

Семінарське заняття №10 ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання до обговорення

1. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.
2. Постановка цілей ціноутворення: максимізація поточного прибутку, забезпечення життєздатності, лідерство на ринку, лідерство у якості продуктів, які пропонуються.
3. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції.
4. Цінові стратегії: конкурентні, диференційовані, асортиментні, психологічного ціноутворення, стимулюючі.
5. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.
6. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Практичні завдання

1. Готельно-ресторанний комплекс «С» провадив в життя агресивну стратегію низьких цін і завоювала значну частку ринку, але потрапила відразу в три «капкани»:

- 1) низької якості;
- 2) недовговічності частки ринку;
- 3) «дрібної кишені».

Поясніть, що являють собою ці три «капкани»?

2. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового ціноутворення в діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. Визначить фактори маркетингового середовища, що впливають на процес ціноутворення та наведіть конкретні приклади, оформивши їх у таблицю

Фактор ціноутворення	Характер впливу	Приклад

3. Дайте порівняльну характеристику маркетинговим ціновим стратегіям, що можуть використовуватись підприємствами готельно-ресторанного господарства. Результат представте у вигляді таблиці

Назва маркетингової цінової стратегії	Характеристика	Приклад застосування в маркетинговій діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства

4. Поясніть, в яких умовах виявляється ефективною стратегія цін проникнення на ринок та стратегія «зняття вершків».

Семінарське заняття №11

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання до обговорення

1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність.
2. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики (довжина, ширина), критерії оцінки (економічний критерій, критерій управління, критерій гнучкості).
3. Визначення та характеристика методів збуту: прямий (продаж без попереднього бронювання, продаж через службу бронювання готелю, продаж через центральну систему бронювання, електронна торгівля) та опосередкований збут (збут через різномірних посередників: туроператори і турагенти).
4. Вибір посередників та організація взаємодії з ними.
5. Управління каналами збуту.

Практичні завдання

1. Ви працюєте менеджером з просування готельно-ресторанного продукту на ринку усього пару тижнів. Ви дуже пишаєтесь продуктом, що реалізуєте, і тому повторюєте потенційному клієнту, що ваші послуги можливо порівняти тільки з «кадилаком» в автомобілебудуванні, вони кращі з наявних на ринку і на багато десятків років випереджають пропозиції конкурентів. Під час презентації готельно-ресторанного продукту ви приділяєте левову частку часу розповіді про його чудову якість. Потенційний клієнт відповідає: «Мене не занадто цікавить найвища якість ваших послуг».

Завдання: Дайте аргументовані відповіді на питання: Чому клієнт відреагував на Ваші слова негативно? Що справді могло цікавити клієнта?

2. Заповнити наступну таблицю відповідно до реально діючого підприємства:

Рівні продукту	1	2	3	4			
Назва рівня	Продукт	Місце	Ціна	Просування			
Характеристика				Реклама	Стимулювання збуту-	Прямий продаж-	Пропаганда-
Приклади							
Підприємство ресторанного господарства							
Підприємство готельного господарства							

3. На ринку працюють два готелі – «А» та «В». Готель «А» у своїй діяльності наголошує на проблемах збуту своїх послуг. Він намагається досягти максимального обсягу продажів за допомогою реклами і заходів для стимулювання збуту. Готель «В»

у своїй діяльності наголошує на всебічне, ретельне і систематичне дослідження ринку, виявлення смаків, запитів і переваг споживачів для того, щоб запропонувати послуги, що відповідають вимогам ринку. При цьому готель «В» не тільки пристосовується до цих вимог, але і сам формує запити споживачів шляхом проведення гнучкої комунікаційної політики.

Виходячи з наведеної характеристики визначить яких концепцій додержуються у своїй ринковій діяльності ці дві фірми? Відповідь аргументуйте. Зіставте використовувані фірмами концепції за наступними критеріями: основний об'єкт уваги; засоби досягнення мети; джерело збільшення прибутку. Результати представте у виді таблиці.

Таблиця 1.

	Концепція готелю «А»	Концепція готелю «В»
Назва концепції		
• основний об'єкт уваги		
• засоби досягнення мети		
• джерело збільшення прибутку		

Семінарське заняття №12 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання до обговорення

1. Сутність маркетингової політики просування та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
2. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової політики просування закладами готельно-ресторанного господарства. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій: види реклами, класифікація та планування рекламних кампаній, вибір засобів розповсюдження реклами, оцінка ефективності рекламної діяльності.
3. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингу.
4. Розробка програми стимулювання збуту. Процес участі закладу в роботі виставок.
5. Поняття «товарної марки» (марочне ім'я і/або знак), «товарного знаку». Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

Практичні завдання

1. Розкрийте зміст концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному господарстві. Визначить та охарактеризуйте основні та синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного господарства. В процесі відповіді заповніть наступну таблицю:

Елементи СМК	Характеристика	Приклади використання в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства
Основні:		
1...		
Синтетичні:		
1....		

2. Розкрийте сутність та охарактеризуйте елементи фірмового стилю підприємств готельно-ресторанного господарства. В процесі відповіді заповніть наступну таблицю:

Елементи фірмового стилю	Характеристика	Приклади використання в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства
1...		

3. Розробіть рекламне звернення для потенційних покупців готельно-ресторанного продукту рекреаційних підприємств. Для цього складіть текст рекламного оголошення, слоган, визначте найбільш прийнятні носії розповсюдження реклами.

4. На узбережжі Чорного моря планується відкрити новий готель (ресторан). Визначте, які основні засоби реклами доцільно використати для даного підприємства. Відповідь обґрунтуйте. Розробіть ескізи рекламних матеріалів. Надайте розширену характеристику обраним видам реклами.

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

ТЕМА 1. Сфера послуг як об'єкт маркетингу

Сутність послуг, їх типи і особливості. Характеристики послуг: відчутність до дотику, нерозривність виробництва і споживання, мінливість, неспроможність до збереження. Класифікація послуг: за напрямками дії, за ступенем відчутності до дотику, за характером послуги, за групами споживачів, за ступенем участі клієнтів в обслуговуванні. Орієнтація маркетингу в сфері послуг.

ТЕМА 2. Особливості сегментування і позиціонування послуг на ринку.

Особливості ринків послуг. Типи споживачів послуг: загальна структура факторів сегментування. Приклади сегментування ринків послуг. Конкурентні переваги в сфері послуг, їх визначення та аналіз. Позиціонування послуг на ринку.

ТЕМА 3. Основні елементи системи маркетингу послуг

Об'єктивна необхідність маркетингу послуг. Принципи, цілі та функції маркетингу послуг.

Основні елементи маркетингу послуг: маркетингові дослідження потреб, вивчення попиту покупців, гнучка організація обслуговування клієнтів, планування асортименту послуг, цінова політика просування послуг на ринок.

ТЕМА 4. Сутність сервісу

Призначення і роль сервісу.

Класифікація сервісних послуг: послуги перед продажем, послуги після продажу; гарантійний сервіс, післягарантійний сервіс.

Організаційно-економічні аспекти сервісу.

ТЕМА 5. Організація маркетингу сервісу

Основні принципи та задачі організації сервісу.

Організація забезпечення споживачів готельно-ресторанними послугами. Служба сервісу та її функції.

ТЕМА 6. Специфіка маркетингу сфери гостинності:

Поняття маркетингу сфери гостинності. Ринок послуг сфери гостинності.

Особливості попиту на послуги сфери гостинності.

Специфіка пропозиції послуг сфери гостинності .

ТЕМА 7. Формування системи маркетингу сфери гостинності

Об'єкти маркетингової уваги. Характеристики об'єктів маркетингу. Напрямки маркетингової діяльності. Базова схема системи маркетингу сфери гостинності.

ТЕМА 8. Маркетинг готельного бізнесу:

Маркетинговий вплив на ринок готельних послуг.

Напрямки маркетингового впливу на ринок готельних послуг. Методи маркетингового впливу на ринок готельних послуг.

ТЕМА 9. Рекламна діяльність підприємств гостинності

Роль реклами в індустрії гостинності. Принципи реклами. Реклама потреб і можливостей підприємства гостинності. Організація рекламної діяльності підприємства гостинності.

ТЕМА 10. Планування рекламної діяльності підприємства гостинності:

Етапи планування рекламних заходів. Цілі та мотивація реклами. Адресність реклами. Формування образу готельного продукту. Розрахунки рекламного бюджету.

ТЕМА 11. Напрямки маркетингової діяльності в освоєнні ресторанных ринків

Ресторанне господарство в системі розвитку регіону. Пошук нових можливостей для проникнення на традиційні ресторанны ринки. Розширення діяльності ресторанного підприємства на ринках.

ТЕМА 12. Особливості роботи маркетолога з освоєння нових ринків

Робота маркетолога з партнерами, персоналом і клієнтами. Робота з різними сегментами ринку: організація відпочинку; організація сімейного туризму; організація дозвілля; організація сезонного відпочинку.

ТЕМА 13. Маркетинг у сфері готельно-ресторанных послуг

Готельний і ресторанный продукт. Споживачі (клієнти) готельно-ресторанных послуг. Конкуренти і конкурентні переваги. Позиції готельно-ресторанных закладів на ринку. Основні прийоми маркетингу закладів гостинності.

ТЕМА 14. Маркетинг послуг у ресторанному бізнесі.

Маркетинговий підхід до обслуговування в ресторані. Методи маркетингу ресторанных закладів. Маркетинг-мікс у ресторанній діяльності.

ТЕМА 15. Маркетинг в готельному бізнесі.

Сутність маркетингу готельних послуг. Стратегії управління обслуговуванням. Позиціонування послуг готельного бізнесу.

ЗАДАЧІ

Задача 1

Визначити цінову еластичність попиту населення на страви кав'ярні.

Ціна і попит на послуги

Види послуг	Ціна на виробі, грн.		Попит на виробі	
	Початкова	Після зміни	Початковий	Після зміни ціни
Кава «Латте»	20,00	18,50	256	400
Кава «Еспрессо»	10,00	9,00	11550	12500
Чай «Імбирний»	22,00	19,00	330	370

Визначити індекс зміни прибутку кав'ярні, якщо середні витрати на виготовлення однієї страви: Кава «Латте» – 18,00 грн.; Кава «Еспрессо» – 7,50 грн.; Чай «Імбирний» – 17,50 грн. Зробити висновок про доцільність зміни ціни. Які цінові системи використовуються в маркетингу послуг?

Задача 2

Ресторан отримує продукти від трьох постачальників. Оберіть постачальника, з яким можна пролонгувати договір на наступний термін. Вибір здійснити за допомогою комплексної оцінки якості сервісу. Зробити рекомендації щодо поліпшення маркетингу постачальника, який має низький показник якості сервісу.

Експертні оцінки якості сервісу у постачальників ресторану

Критерії оцінки	Коефіцієнт вагомості	Оцінки постачальників		
		А	Б	В
Підтримання рівня запасів продуктів	0,2	7	8	6
Своєчасність поставки	0,3	8	7	4
Широта асортименту	0,2	6	9	5
Оперативність подачі інформації про наявність продуктів	0,1	9	6	6
Механізація складування і навантажування	0,1	5	6	5
Культура обслуговування	0,05	4	4	5
Взаємодія в області реклами	0,05	3	4	12

Задача 3

Готельне підприємство «А» пропонує свої послуги в різних країнах Європи. Оцінити привабливість географічних сегментів ринків гостинності для готелю «А» за

допомогою показника чистих доходів. Прорангувати країни за рівнем привабливості. Яким повинен бути комплекс маркетингу готелю «А» у найбільш привабливій країні.

Параметри розрахунку чистих доходів фірми “Форум” по країнах

Країни	Кількість населення, млн. дол.	Частка населення, схильного до туризму, %	Частка туристів, які планують поїздку в Україну, %	Коефіцієнт виграшу або втрати частки ринку в результаті конкуренції (+,-)
Австрія	8,1	3,3	0,11	+0,1
Болгарія	8,5	2,9	0,09	+0,2
Греція	10,5	1,7	0,05	-0,2
Італія	57,4	5,8	0,17	-0,3
Німеччина	81,9	6,1	1,12	-0,1

Середньорічні витрати одного туриста на турпоїздки – 470 дол. Середні витрати фірми на обслуговування одного туриста – 1780 грн. Розрахунки виконати по курсу долара на дату поїздки.

Задача 4

Найвідоміші в Україні туристичні фірми “Сам”, “Гамалія”, “Форум”, “Тур-плюс”, “Гала-тур” рекламують свої послуги в різних засобах інформації. Визначити долю голосу кожної фірми на ринку України і оцінити ефективність реклами цих фірм. Розрахунки надати у табличній формі. Зробити висновок про ефективність витрат на рекламу в кожній фірмі. Якої рекламної стратегії слід притримуватися кожній фірмі у майбутньому?

Витрати на рекламу і частка ринку туристичних фірм

Назва туристичної фірми	Частка ринку фірми, %	Витрати на рекламу у попередньому році, тис. грн.
“Гамалія”	21,4	1925
“Сам”	20,1	2217
“Форум”	16,6	566
“Тур-плюс”	15,8	978
“Гала- тур”	14,7	1214

Задача 5

Зробити аналіз співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму в країні. Яка загальна тенденція розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму в країні за останні роки? Які інструменти впливу може використовувати держава для регулювання розвитку туризму в країні, щоб поліпшити тенденцію, яка склалася у попередні роки.

Параметри розрахунку коефіцієнта співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму в країні

Роки	Кількість власних туристів, які виїжджають в закордонні турпоїздки, чол.	Кількість іноземних туристів, які приїжджають у країну, чол.
1	194379	126441
2	196712	127579
3	203597	129110
4	213166	131434

Задача 6

Туристична фірма “Сам” планує вийти на нові територіальні ринки в країнах Австрії, Італії, Німеччині з пропозицією різних турів (релігійних, історико-етнографічних, рекреаційних та спортивних) по Україні. Оцінити ємкість туристичних ринків і зробити вибір найбільш привабливого територіального ринку.

Параметри оцінки ємкості територіальних туристських ринків

Параметри оцінки	Коефіцієнт вагомості	Територіальні ринки країн		
		Австрії	Італії	Німеччини
Частка населення схильного до туризму в Україну, %	0,4	1,67	1,45	2,15
Частка населення з високим рівнем доходу, %	0,2	11,65	10,12	12,87
Частка витрат на туризм в загальному бюджеті родини	0,4	2,16	2,35	2,99

Які маркетингові дії слід рекомендувати фірмі для освоєння нового територіального ринку?

Задача 7

Туристична фірма “Форум” пропонує тури у Болгарію, Грецію, Італію та Індію. Зробити аналіз коефіцієнтів туристської щільності цих країн. Зробити вибір двох найбільш привабливих для фірм нових територіальних ринків. Які маркетингові дії слід рекомендувати фірмі для поліпшення рівня обслуговування туристів в цих країнах?

Параметри розрахунку коефіцієнтів щільності туристських ринків

Країни	Кількість населення, млн. чол.	Кількість місць розміщення туристів в країнах, тис. шт.
Болгарія	8,5	1615
Греція	10,5	2415
Італія	57,4	16072
Індія	945,0	26150

Задача 8

Оцінити конкурентну позицію готелів на внутрішньому ринку за допомогою інтегрального індексу конкурентоспроможності. Зробити аналіз по кожному критерію оцінки конкурентоспроможності і кожному конкуренту. Прорангувати конкурентів у відповідності з силою конкурентної позиції на ринку. Зробити висновок і надати рекомендації з поліпшення маркетингу в готелі, який займає найбільш слабку позицію.

Експертні оцінки конкурентної позиції туристичних фірм

Критерії оцінки	Коефіцієнт вагомості	Готелі - конкуренти		
		а	б	в
Рівень організації готельних послуг	0,2	4,7	4,5	4,3
Відповідність послуг європейським стандартам	0,3	5,0	4,7	3,5
Доступність ціни на послуги середньому класу суспільства	0,1	4,3	3,8	3,1
Широта асортименту послуг	0,2	5,0	4,2	3,4
Якість обслуговування на протязі всього терміну перебування	0,2	5,0	3,7	4,8

Задача 9

Оцінити рівень маркетингу в готельно-ресторанному комплексі за методом еталону. Проаналізувати силу та слабкість маркетингової діяльності. Для наочності аналізу використовуйте спеціальну діаграму. Зробити висновок та назвати шляхи поліпшення маркетингу у готельно-ресторанному комплексі.

Експертні оцінки маркетингу готельно-ресторанного комплексу

Критерії оцінки	Оцінка	
	еталону	Готельно-ресторанного комплексу
Організація маркетингу в готелі	12	7,2
Гнучкість політики формування пакету послуг	12	5,1
Гнучкість цінової політики	12	4,8
Привабливість реклами	12	8,4
Стратегічна гнучкість маркетингової політики	12	7,8
Збалансованість планів маркетингу за ресурсами	12	8,7
Популярність готелю	12	10,3
Рівень кваліфікації персоналу з маркетингу	12	4,5

Задача 10

Визначити цінову еластичність попиту населення на пакети послуг, які пропонує готель «Б».

Ціна і попит на послуги

Види турів	Ціна на послуги, грн.		Кількість заявок на послуги, шт.	
	початкова	після зміни ціни	початкова	після зміни ціни
Пакет «Вихідного дня»	661	653	1256	1558
Пакет «Сімейний відпочинок	452	445	1155	1338
Пакет «Шопінг-тур»	553	545	2010	2050

Визначити індекс зміни прибутку фірми, якщо середні витрати фірми на обслуговування одного гостя складають: Пакет «Вихідного дня» – 600 грн.; Пакет «Сімейний відпочинок – 400 грн.; Пакет «Шопінг-тур» – 500 грн.

Зробити висновок про доцільність зміни ціни. Які політики цін можуть використовувати фірми послуг?

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ

Цінова еластичність попиту на послуги

Цінова еластичність попиту визначається за допомогою коефіцієнтів еластичності K_E :

$$K_E = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot \frac{C_1 - C_2}{C_1},$$

де K_E – коефіцієнт цінової еластичності;

P_1 – початковий попит на послуги;

C_1 – початкова ціна на послугу;

P_2 – попит на послуги після зміни ціни;

C_2 – ціна на послуги після зміни.

Якщо $0 < K_E < 1$ – попит нееластичний (зменшується); $K_E > 1$ – еластичний попит (зростає).

Перехресна еластичність попиту на послуги

$$K_E = \frac{P_{A2} - P_{A1}}{P_{A1}} \cdot \frac{C_{B1} - C_{B2}}{C_{B1}},$$

де P_{A1} – початкова кількість заявок на послугу А;

P_{A2} – кількість заявок на послугу А після зміни ціни на послугу В;

C_{B1} – початкова ціна на послугу В;

C_{B2} – ціна на послугу В після зміни.

Якщо $K_E = 0$ – існує взаємозамінність послуг;

$K_E > 0$ – існує взаємодоповненність послуг;

$K_E < 0$ – послуги не мають ні замінності, ні конкурентного співвідношення.

Оцінка якості сервісу

Оцінка якості сервісу визначається за допомогою комплексного показника, який розраховується за формулою:

$$K_{яс.} = \sum_{i=1}^n v_i \cdot B_i,$$

де $K_{яс.}$ – комплексний показник якості сервісу;

v_i – вагомий коефіцієнт значущості i -того критерію оцінки якості сервісу;

B_i – бальна оцінка якості сервісу за i -тим критерієм;

N – кількість критеріїв оцінки.

Якщо показник якості сервісу $0 < 5$, то з таким постачальником договір можна не продовжувати.

Чисті доходи фірми послуг

Показник чистих доходів фірми послуг визначається за формулою:

$$Ч_д = H \cdot p_T \cdot p_{TV} \cdot (1 \pm K_P) \cdot (B_T - Z_\phi),$$

де H – кількість населення в Україні, чол.;

$Ч_д$ – чистий дохід туристичної фірми;

P_T – частка населення, схильного до туризму;

P_{TV} – частка туристів, які планують поїздку до України;

K_P – коефіцієнт виграшу (+) або втрати (-) частки ринку в результаті конкуренції;

B_T – середні витрати одного туриста на турпоїздку;

Z_ϕ – витрати фірми на одного туриста.

Оцінка ефективності реклами фірм послуг

Назва фірм	Витрати на рекламу, тис. грн.	Частка голосу фірм на ринку, %	Частка ринку фірми, %	Ефективність реклами (кол.4: кол.3)
1	2	3	4	5
А				
В				
С				
РАЗОМ		100	100	

Якщо оцінка ефективності реклами дорівнює 100, то рекламні витрати ефективні; якщо оцінка нижче 100 – реклама відносно неефективна; якщо оцінка вище 100 – реклама дуже ефективна (витрати на рекламу можна зменшити).

Співвідношення зовнішнього та внутрішнього туризму

Коефіцієнт співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму визначається за формулою:

$$K_T = \frac{H_{BT}}{H_{IT}},$$

де K_T – коефіцієнт співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму;
 H_{BT} – кількість власних туристів, які виїжджають у закордонні турпоїздки, чол.;
 H_{IT} – кількість іноземних туристів, які приїжджають в країну, чол.

Ємкість територіальних ринків

Оцінка ємкості територіальних ринків визначається за формулою:

$$M_P = \sum_{i=1}^n K_{\phi_i} \cdot \Phi_i,$$

де M_P – ємкість територіального ринку;
 K_{ϕ_i} – ваговий коефіцієнт і-того фактору оцінки;
 Φ_i – значення і-того фактору оцінки;
 n - кількість факторів ємкості ринку.

Щільність туристських ринків

Коефіцієнтів щільності туристських ринків розраховується за формулою:

$$K_{\omega} = \frac{M_P}{H},$$

де K_{ω} – коефіцієнт туристської щільності;
 M_P – кількість місць розміщення туристів в країні (регіоні), шт.;
 H - кількість населення в країні (регіоні), чол.

Сукупна бальна оцінка конкурентоспроможності фірми послуг

Конкурентну позицію можна оцінити за допомогою сукупної бальної оцінки конкурентоспроможності, яка розраховується за формулою:

$$K_C = \sum_{i=1}^n a_i \cdot K_i,$$

де K_C – сукупна бальна оцінка конкурентоспроможності;

a_i – коефіцієнт значущості i -того критерію оцінки конкурентоспроможності;

K_i – бальна оцінка i -того критерію оцінки конкурентоспроможності;

n – кількість критеріїв оцінки конкурентоспроможності.

Коефіцієнти значущості критеріїв оцінки визначаються експертами одночасно з бальною оцінкою. Найбільше значення сукупної бальної оцінки відповідає найбільш конкурентноспроможній фірмі.

Оцінка діяльності фірми за методом - еталону

Оцінка маркетингової діяльності фірми послуг за методом – еталону застосовується для порівняння фактичного стану маркетингу на фірмі з еталонним станом (ідеальною моделлю). Застосування цього методу дозволяє оцінити ступінь наближення до еталону. Він також може застосовуватися і для оцінки конкурентоспроможності фірми послуг відносно основних конкурентів, і для оцінки ступеня наближення до найбільш конкурентноспроможного підприємства послуг.

Метод – еталону є графічним методом. Цей метод використовується для наочного відображення переваг та недоліків маркетингової діяльності послуг.

Для його застосування необхідно:

1) визначити критерії оцінки за напрямками маркетингової діяльності фірми. Для наочного отримання результату рекомендується обмежитися 5-7 напрямками оцінки;

2) встановити максимальну (еталонну) кількість балів оцінюванням. Вона однакова за кожним напрямком;

3) визначити кількість балів, набраних фірмою послуг. Це можна зробити методом експертної оцінки;

4) здійснити побудову графічної ілюстрації стану маркетингу на фірмі (рис. 1).

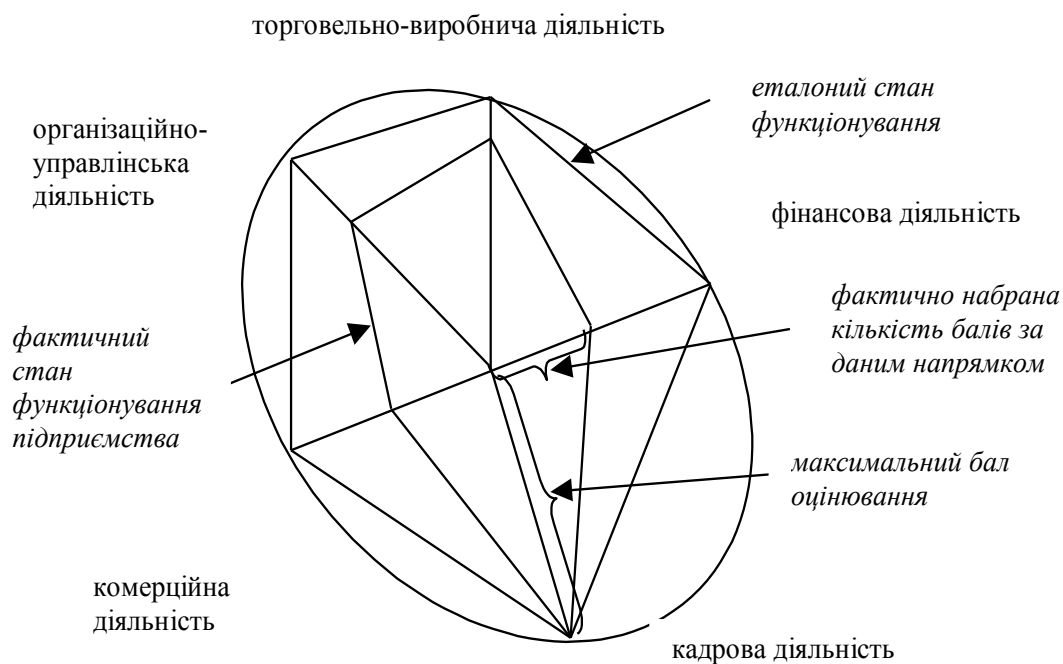


Рис. 1 Приклад оцінки стану діяльності фірми методом – еталону

Радіус еталонного кола та масштабування осей еталонного многокутника визначається встановленим максимальним балом оцінювання. Многокутник фактичного стану підприємства будується шляхом відкладення на осях, (напрямків оцінки) фактичних балів та з'єднання отриманих точок.

Даний метод може застосовуватися для оцінки будь – яких напрямків діяльності підприємства послуг.

КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Потреба - це

- А). кількість грошей, що споживач може використати для задоволення своїх бажань;
- Б). нестаток, втілений у якусь конкретну форму;
- В). товар, що здатний задовольнити нестаток споживача;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

2. Ринок покупця визначає ситуацію, коли на ринку відзначається

- А). велика кількість споживачів;
- Б). перевищення пропозиції над попитом;
- В). перевищення попиту над пропозиціями;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

3. Попит на послугу як категорію маркетингу - це

- А). нестаток у конкретному виді продукції;
- Б). потреба в послугі;
- В). потреба в послугі, що може бути оплачена споживачем;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

4. У маркетингу товар розуміється як

- А). продукт товару, зроблений для обміну;
- Б). фізичний об'єкт;
- В). набір властивостей, що дозволяють вирішити проблеми споживача;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

5. Різновиди того самого товару є

- А). конкурентами - бажаннями;
- Б). товарно-родовими конкурентами;
- В). товарно-видовими конкурентами;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

6. Будь-яка фірма може впливати на ринок

- А). через модель 4Р;
- Б). тільки рекламою;
- В). тільки ціною;
- Г). тільки товаром;
- Д). правильної відповіді немає.

7. Основний комплекс у маркетингу сфери послуг є -

- А). макросередовище;
- Б). мікросередовище;
- В). модель 4Р;

- Г). модель 7Р;
- Д). правильної відповіді немає.

8. Комплекс маркетингу-мікс сфери послуг містить у собі

- А). керування підприємством;
- Б). сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування);
- В). вибір умов реалізації товару;
- Г). сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування, процес, люди, матеріальне середовище)
- Д). правильної відповіді немає.

9. Функціональна схема організації служб маркетингу на підприємстві формується за

- А). географічними регіонами;
- Б). типами ринків;
- В). функціям;
- Г). групами товарів;
- Д). іншими способами.

10. Маркетингове середовище підприємства є

- А). частиною його мікросередовища;
- Б). частиною його макросередовища;
- В). сукупність мікро- й макросередовища;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

11). Поняття макросередовища відображає

- А). чинники, що впливають на діяльність підприємства безпосередньо;
- Б). чинники, що не впливають на діяльність підприємства;
- В). чинники, що впливають на мікросередовище, у якому працює виробник;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

12. Мікросередовище фірми - це

- А). набір властивостей товару;
- Б). функціональні структури підприємства;
- В). формальні й неформальні групи;
- Г). чинники й суб'єкти, на які фірма може впливати;
- Д). чинники й суб'єкти, на які фірма не може впливати.

13. Макросередовище фірми – це

- А). набір властивостей товару;
- Б). функціональні структури підприємства;
- В). формальні й неформальні групи;
- Г). чинники й суб'єкти, на які фірма може впливати;
- Д). чинники й суб'єкти, на які фірма не може впливати;

14. До мікросередовища підприємства не відносяться

- А). засоби масової інформації;
- Б). населення всієї країни;
- В). торговельні організації;

- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

15. Контактні аудиторії - це

- А). суб'єкти, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати поставлених цілей;
- Б). суб'єкти, які безпосередньо входять у контакт із підприємством і поставляють йому товари;
- В). суб'єкти, які безпосередньо контактують із підприємством, купуючи його товари;
- Г). правильної відповіді немає;
- Д). всі відповіді вірні.

16. «Філософія маркетингу» затверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті в сфері

- А). виробництва;
- Б). розподілу;
- В). задоволення потреб;
- Г). реалізації;
- Д). всі відповіді вірні.

17. Доброзичливе ставлення споживачів до широко розповсюдженим і доступним за ціною товарам (послугам) – це підстава для реалізації маркетингової концепції

- А). удосконалювання товару;
- Б). інтенсифікації комерційних зусиль (реклама);
- В). удосконалювання виробництва;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

18. Орієнтація фірми на отримання прибутку в основному за рахунок збільшення обсягів продажів виробленого товару (послуги) характерна для

- А). стратегії сучасного маркетингу;
- Б). інтенсифікації комерційних зусиль;
- В). стратегії вдосконалювання виробництва;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

19. Стратегія, побудована на припущенні, що споживачі будуть купувати товари (послуги) тільки найвищої якості, відповідає маркетинговій концепції

- А). удосконалювання виробництва;
- Б). сучасного маркетингу;
- В). удосконалювання товару;
- Г). всі відповіді вірні;

20. Відповідно до маркетингової концепції, для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство повинне прагнути до одержання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок

- А). підтримки максимальних, цін на товари (послуги) що допускаються кон'юнктурою ринку;
- Б). максимального зниження витрат виробництва;

В). найкращого задоволення попиту клієнтури на товари (послуги) найбільш вигідним для підприємства образом;

Г). всі відповіді вірні;

21. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль визначає мету маркетингової діяльності - збільшення продажів за рахунок

А). використання інтенсивних технологій виробництва;

Б). стимулювання збуту;

В). задоволення потреб споживачів;

Г). всі відповіді вірні;

22. Яка концепція затверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг, широко розповсюдженим і доступним за ціною

А). удосконалювання виробництва;

Б). удосконалювання товару;

В). інтенсифікації комерційних зусиль;

Г). маркетингу;

Д). маркетингу-взаємодії.

23. Яка концепція затверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг вищої якості, незалежно від ціни

А). удосконалювання виробництва;

Б). удосконалювання товару;

В). інтенсифікації комерційних зусиль;

Г). маркетингу;

Д). маркетингу-взаємодії.

24. Яка концепція затверджує, що бажаного обсягу продажів не можна досягти, якщо відсутня агресивна реклама

А). удосконалювання виробництва;

Б). удосконалювання товару;

В). інтенсифікації комерційних зусиль;

Г). маркетингу;

Д). маркетингу-взаємодії.

25. Яка концепція затверджує, що мету організації може бути досягнуто за допомогою задоволення потреб більше ефективним, ніж у конкурентів, способом

А). удосконалювання виробництва;

Б). удосконалювання товару;

В). інтенсифікації комерційних зусиль;

Г). маркетингу;

Д). маркетингу-взаємодії.

26. За характером дослідження можуть бути

А). кабінетні або польові;

Б). перспективні або поточні;

В). пошукові, описові або експериментальні;

Г). всі відповіді вірні;

27. За значущістю дослідження можуть бути

А). Кабінетні або польові;

- Б). Перспективні або поточні;
- В). Пошукові, описові або експериментальні;
- Г). Всі відповіді вірні;

28. За джерелами інформації дослідження можуть бути

- А). кабінетні або польові;
- Б). перспективні або поточні;
- В). пошукові, описові або експериментальні;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

29. Закриті питання містять у собі

- А). джерела інформації;
- Б). можливі варіанти відповідей;
- В). вторинну інформацію;
- Г). первинну інформацію;
- Д). всі відповіді вірні.

30. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури

- А). кабінетні дослідження;
- Б). польові дослідження;
- В). не ставиться до досліджень;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

31. Сукупність відомостей про об'єкт, що переміщаються в стійкому напрямку, являє собою

- А). базу даних;
- Б). інформаційний потік;
- В). маркетингову інформаційну систему;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

32. Метою функціонування маркетингової інформаційної системи є

- А). створення плану маркетингу;
- Б). надання інформації для прийняття управлінських рішень;
- В). реалізація маркетингової концепції керування підприємством;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

33. Основні процеси, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи

- А). збір, переробка, аналіз, передача й зберігання інформації;
- Б). ухвалення рішення по керуванню підприємством;
- В). прийняття рішень по керуванню маркетингом;
- Г). всі відповіді вірні;

34. Для функціонування маркетингової інформаційної системи необхідні наступні ресурси

- А). кваліфікований персонал, що володіє навичками збору й обробки інформації;

- Б). методичні прийоми роботи з інформацією;
- В). офісне устаткування;
- Г). все перелічене вище;

35. Маркетингова інформація залежно від стадії переробки може бути

- А). зовнішньою;
- Б). внутрішньою;
- В). первинною;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

36. Система аналізу маркетингової інформації містить у собі

- А). бази даних;
- Б). систему маркетингової інформації;
- В). банк методів і моделей;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

37. Банк моделей необхідний для

- А). виконання статистичних розрахунків;
- Б). підтримки прийняття управлінських рішень;
- В). спрощена комунікація;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

38. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є

- А). бази даних про стан маркетингового середовища підприємства й звіти маркетингових досліджень;
- Б). джерела первинної й вторинної інформації;
- В). банк методів і моделей;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

39. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів, які отримали послуги. Який метод дослідження доцільно використати

- А). спостереження;
- Б). опитування;
- В). експеримент;
- Г). всі відповіді вірні;

40. Дослідження поведінки людей у готелях та ресторанах припускає наступну форму спостереження

- А). лабораторну;
- Б). кабінетну;
- В). польову;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

41. У випадках, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовуються така форма спостереження, як

- А). польова;

- Б). лабораторна;
- В). з особистою участю дослідника;
- Г). всі відповіді вірні;

42. У чому полягає відмінність панельного опитування від інших видів опитування

- А). проводиться по одній і тій же темі на різних вибірках;
- Б). проводиться на одній і тій же вибірці за різними темами;
- В). проводиться по одній і тій же темі на одній і тій же вибірці у довільний час;
- Г). проводиться по тій же темі, на тій же вибірці через чітко певні періоди часу;
- Д). правильної відповіді немає.

43. Питання, іменовані «детектор», використовуються для перевірки

- А). рівня знань респондента про предмет дослідження;
- Б). щирості висловлень респондента;
- В). правильності складання анкети;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

44. Відкриті питання використовуються в тих випадках, коли

- А). в аудиторії немає чіткої позиції відносно поставленої проблеми;
- Б). необхідно одержати оцінку респондентом якої-небудь події;
- В). потрібна різноманітне угруповання респондентів;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

45. Відкриті питання анкети не містять у собі

- А). завершення пропозиції;
- Б). словесну асоціацію;
- В). семантичний диференціал;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

46. Спосіб зв'язку з аудиторією, що характеризується можливістю швидко одержати інформацію з невеликими витратами, це

- А). телефон;
- Б). пошта;
- В). інтернет;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

47. Складність питань може бути перешкодою для використання такого виду зв'язку з аудиторією, як

- А). пошта;
- Б). телефон;
- В). інтерв'ю;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

48. Що таке сегментування ринку

- А). розподіл конкурентів на однорідні групи;

- Б). розподіл споживачів на однорідні групи;
- В). розподіл товару на однорідні групи;
- Г). всі відповіді вірні;

49. Позичювання товару – це

- А). визначення основних споживчих властивостей товару та їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на ринку;
- Б). аналіз усього комплексу ринкової політики підприємства відносно товару;
- В). визначення потенційних споживачів товару;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

50. Критерії оцінки сегментів необхідні для

- А). визначення місткості ринку;
- Б). обґрунтування цільового ринку;
- В). формування пропозиції для сегмента;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

51. Ринок товарів споживчого призначення складається з

- А). компаній, які здобувають товари для їхньої наступної реалізації;
- Б). покупців, що здобувають товари для особистого користування;
- В). людей, що здобувають товари для особистого користування;
- Г). фірм - виробників товарів споживчого призначення;
- Д). всі відповіді вірні.

52. Товари повсякденного попиту характеризуються

- А). поширенням через мережу спеціальних магазинів;
- Б). придбанням на більшу суму грошей;
- В). відсутністю необхідності в додаткових консультаціях продавців;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

53. Завданням товарної політики є

- А). керування життєвим циклом товарів й їх конкурентноздатністю;
- Б). пошук споживачів, що бажають придбати товар;
- В). провадити якнайбільше товарів;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

54. Перша стадія в процесі створення нового продукту – це

- А). управлінський аналіз;
- Б). конструювання товару;
- В). створення ідеї;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

55. Поняття « рівні товару» відображає

- А). наявність декількох видів упакування товару;
- Б). позиції, з яких розглядаються характеристики товару;
- В). сорт товару, його якість;

- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

56. Зміна асортиментів товару шляхом варіації товару означає

- А). створення комплементарного (супутнього) товару;
- Б). створення нового продукту зі зміною параметрами поряд зі старими варіантами товару;
- В). створення нового продукту замість старого варіанта товару;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

57. Створення модифікації товару на основі підвищення його якості доцільно

- А). при наявності технології, що підвищує якість товару;
- Б). при наявності ресурсів на проведення експертизи;
- В). при наявності результатів маркетингового дослідження;
- Г). при наявності параметрів якості, поліпшення яких споживач зможе оцінити як позитивні зміни;
- Д). правильної відповіді немає.

58. Товарна марка призначена для того, щоби

- А). компенсувати відсутньому товару якість;
- Б). обґрунтувати перед споживачем більше високу ціну на товар;
- В). диференціювати товар на ринку серед собі подібних;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильної відповіді немає.

59. Якість товару – це

- А). набір необхідних функціональних характеристик товару призначених споживачами обов'язковими;
- Б). здатність товару виконувати своє функціональне призначення;
- В). відсутність у товару видимих дефектів;
- Г). всі відповіді вірні;

60. Попит можна вважати еластичним, якщо?

- А). при несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит;
- Б). при істотному зниженні ціни попит збільшується незначно;
- В). при зміні ціни попит не змінюється;
- Г). попит змінюється незалежно від ціни;
- Д). всі відповіді вірні.

61. Яким чином зміниться обсяг попиту, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності дорівнює 1, а ціна збільшиться на 10%

- А). знизиться на 10%;
- Б). збільшиться на 10%;
- В). знизиться на 1%;
- Г). збільшиться на 1%;
- Д). не зміниться.

62. Крапка беззбитковості – це

- А). ціна, при якій підприємство починає діставати прибуток;
- Б). обсяг виробництва, при якому виробник працює без збитків;

- В). рівень витрат, необхідний для виробництва продукції;
- Г). всі відповіді вірні;

63. Чим відрізняється стратегія ціноутворення, спрямована на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу

- А). тривалістю дії;
- Б). величиною ціни, по якій продається товар;
- В). нічим не відрізняється;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильною відповіді немає.

64. При якому стані попиту виробник може не використовувати рекламу

- А). при попиті, що знижується;
- Б). при негативному попиті;
- В). при від'ємному попиті;
- Г). при надмірному попиті;
- Д). правильною відповіді немає.

65. Реклама - це

- А). неособиста комунікація;
- Б). немасова комунікація;
- В). двостороння комунікація;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильною відповіді немає.

66. Який недолік прямого каналу поширення реклами можна вказати

- А). конфіденційність обігу;
- Б). високу вартість обігу розраховуючи на один контакт;
- В). консервативність аудиторії;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). правильною відповіді немає.

67. Функціями збуту є

- А). інтеграція;
- Б). ділення;
- В). транспортування;
- Г). зберігання;
- Д). сортування;
- Е). установлення контакту;
- Є). всі відповіді вірні.

68. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є

- А). реалізація виготовленої продукції;
- Б). формування каналів розподілу;
- В). формування розподільчих систем маркетингу;
- Г). всі відповіді вірні;
- Д). вірної відповіді не має.

69. Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу

- А). більша;
- Б). менша;

- В). залишається незмінною;
- Г). вірної відповіді не має;

70. Основними видами ринкових посередників у готельно-ресторанному господарстві є:

- А). інноваційні компанії;
- Б). спеціалісти;
- В). представники готельно-ресторанних мереж
- Г). системи комп'ютерного резервування місць;
- Д). усі вище названі

71. Мета збутової діяльності закладу ресторанного господарства:

- А). стимулювання підвищення продуктивності та якості праці персоналу;
- Б). просування послуг ресторанного господарства на ринок та організація товарного обміну з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів;
- В). підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу закладу;
- Г). пошук оптимальних варіантів постачання ресурсів.

72. За мірою зростання обсягу реалізації готельно-ресторанному підприємству стає більш вигідним використання:

- А). довгого непрямого каналу розповсюдження товарів;
- Б). короткого непрямого каналу розповсюдження товарів;
- В). комплексного середнього каналу розповсюдження;
- Г). вірної відповіді не має.

73. При цільовій орієнтації розвитку випуску продукції з використанням можливостей споживчого ринку планові розрахунки базуються на:

- А). порівнянні досягнутих результатів ефективності використання окремих видів ресурсів на даному підприємстві та аналогічних підприємствах регіону;
- Б). виключно на потребах споживачів;
- В). вивченні платоспроможності споживачів;
- Г). даних вивчення обсягу незадоволеного попиту споживачів і залежності зростання обсягу реалізації продукції від зростання доходів населення.

74. У структурі витрат якого каналу розповсюдження товарів більшу частку займають прямі витрати:

- А). у комплексному середньому каналі;
- Б). у непрямому короткому каналі;
- В). у непрямому довгому каналі;
- Г). вірної відповіді не має.

75. У структурі витрат якого каналу розповсюдження товарів більшу частку займають змінні витрати:

- А). у комплексному середньому каналі;
- Б). у непрямому короткому каналі;
- В). у непрямому довгому каналі;
- Г). вірної відповіді не має.

76. Підприємство пропонує ринкові послуги, про які споживачі недостатньо поінформовані і відповідно продавець застосовує:

- А). стратегію приваблювання споживачів;

- Б). стратегію прощтовхування товару;
- В). усе назване;

77. Існують такі проблеми саморегуляції емоцій продавця під час персонального продажу:

- А). незнання мови, самостійність;
- Б). зовнішній вигляд покупця, образи;
- В). агресія, невпевненість, самотність;
- Г). вірної відповіді не має.

78. Існують основні елементи успіху комунікацій:

- А). професіоналізм, логіка, планування;
- Б). комплексний підхід, стиль, мотивація;
- В). усе вище перелічене, а також правильно вибраний момент;
- Г). вірної відповіді не має.

79. Існують загальні принципи створення ефективних комунікацій:

- А). вибір теми, персоніфікація споживача, обіцянка;
- Б). легкість сприйняття, відповідність очікуванням цільових сегментів;
- В). обидві відповіді правильні;
- Г). вірної відповіді не має.

80. Першим етапом розробки комунікаційної політики є:

- А). визначеної бажаної відповідної реакції;
- Б). постановка завдання;
- В). вибір звернення;
- Г). вірної відповіді не має.

81. Можливість адаптацій до вимог окремих споживачів найбільш характерна для:

- А). пропаганди (паблісіті) ;
- Б). реклами;
- В). персонального продажу;
- Г). вірної відповіді не має.

82. У структурі витрат якого каналу розповсюдження товарів більшу частку займають прямі витрати:

- А). у комплексному середньому каналі;
- Б). у непрямому короткому каналі;
- В). у непрямому довгому каналі;
- Г). вірної відповіді не має.

83. Основні причини конфліктів між учасниками каналу розповсюдження товару – це:

- А). несумісність цілей, різна оцінка дійсності;
- Б). надмірна залежність від партнерів, відсутність конкуренції;
- В). курс валют на ринку країни;
- Г). вірної відповіді не має.

84. Адаптивна індивідуалізація послуг передбачає:

- А). співпрацю споживача послуг з їх виробником;
- Б). перетворення стандартного пакету послуг в індивідуальний;

- В). створення бази даних про споживачів та їх індивідуальні вимоги;
Г). вірної відповіді не має.

85. Косметична індивідуалізація послуг готельно-ресторанного господарства передбачає:

- А). включення невеличких змін (сюрпризів) у стандартний пакет послуг;
Б). формування стандартного пакету послуг;
В). створення бази даних про споживачів та їх індивідуальні вимоги;
Г). вірної відповіді не має.

86. До переваги такого носія рекламної інформації, як газети, відносяться:

- А). широта охоплення;
Б). індивідуальне звернення;
В). оперативність охоплення місцевого ринку;
Г). безпосередній чуттєвий вплив

87. Керівництво підприємства готельно-ресторанного господарства, що орієнтується на підлітків, працює над розробкою рекламної кампанії. Найефективнішим засобом розповсюдження рекламної інформації у даному випадку буде:

- А). журнали, написи на транспорті;
Б). вітрини, газети;
В). радіо і телебачення;
Г). вірної відповіді не має.

88. До основних прийомів у творчому процесі розробки реклами не відносять:

- А). гумор, почуття страху, багатогранність;
Б). рекламна штовханина, АВС-аналіз;
В). імітація життєвої ситуації, музика;
Г). вірної відповіді не має.

89. Загальновідома формула механізму психологічного впливу рекламних оголошень складається з таких елементів:

- А). увага, інтерес, дія, сприйняття;
Б). увага, інтерес, бажання, дія;
В). увага, інтерес, бажання, мотив;
Г). вірної відповіді не має.

90. Підприємство готельно-ресторанного господарства склало свій рекламний бюджет на основі попередніх асигнувань, додавши до суми попереднього періоду певний процент. Даний метод розрахунку має назву:

- А). метод частки від продажу;
Б). метод розрахунку від наявних коштів;
В). метод приросту;
Г). вірної відповіді не має.

91. При плануванні витрат на просування продукту використовували метод, в основі якого було визначення необхідної кількості рекламних контактів та врахування при цьому вартості кожного рекламного звернення. Мова йде про метод:

- А). розрахунку бюджету «виходячи з цілей і завдань»;

- Б). розрахунку бюджету «виходячи з наявних коштів»;
 В). розрахунку бюджету «у відсотках від обсягів товарообороту»;

92. Під час розрахунку рекламного бюджету в основному брались до уваги кошти, які витрачаються на засоби поширення інформації підприємства, що продають аналогічний продукт. Вкажіть, який метод розрахунку мав місце:

- А). від цілей і завдань;
 Б). конкурентного паритету;
 В). від наявних коштів;
 Г). вірної відповіді не має.

93. На підприємстві розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу. Цей метод прийнято називати:

- А). метод обчислення у відсотках від суми продажу;
 Б). метод обчислення від наявного капіталу;
 В). метод конкурентного паритету;
 Г). вірної відповіді не має.

94. Службою маркетингу на власний розсуд була встановлена сума коштів, на яку може розраховувати підприємство при плануванні рекламного бюджету. У даному випадку був використаний метод:

- А). фінансового відсотка;
 Б). від наявних коштів;
 В). конкурентного паритету;
 Г). вірної відповіді не має.

95. За матрицею «Типологія вражень» поєднання пасивної участі споживача і розумового засвоєння веде до отримання:

- А). видовища;
 Б). освіти;
 В). втечі від реальності;
 Г). вірної відповіді не має.

96. За матрицею «Типологія вражень» поєднання активної участі споживача і фізичного занурення веде до отримання:

- А). втеча від реальності;
 Б). освіти;
 В). естетичні враження;
 Г). вірної відповіді не має.

97. До складу комплексу маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство здійснює просування турів, відносять:

- А). стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж;
 Б). рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду;
 В). рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду;

98. Однією з найбільш бажаних характеристик елементів комплексу маркетингових комунікацій для споживачів турпродукту є їх достовірність, яка перш за все властива:

- А). рекламі;

- Б). пропаганді;
- В). персональному продажу;

99. У підприємстві проводилася акція: клієнти, які зробили замовлення, надавалася фірмова страва. Цей захід відноситься до такого елемента КМК, як:

- А). реклама;
- Б). пропаганда;
- В). стимулювання збуту;

100. Готельно-ресторанне підприємство «ООО» зробило внесок у благодійний фонд. У засобах масової інформації з'явилися повідомлення про цю подію, що створила позитивний образ даної фірми і відповідно сприяли підвищенню обсягів реалізації. Який елемент КМК тут присутній:

- А). пропаганда;
- Б). реклама;
- В). стимулювання збуту;

101. Підприємство готельно-ресторанного господарства вирішило за допомогою реклами привернути увагу споживачів до свого товару. Для цього воно буде застосовувати такий вид реклами:

- А). реклама розпродажу;
- Б). реклама марки;
- В). рубрична реклама;

102. Підприємство вже досить довгий час працює на ринку. Для підтримки знань про свій товар їй необхідно використовувати рекламу:

- А). нагадувальну;
- Б). запобіжну;
- В). умовляльну;

103. Для збільшення обсягів реалізації ресторан дещо зменшив ціну на свій товар. Яку рекламу із запропонованих нижче їй доцільніше використати:

- А). інформативну;
- Б). умовляльну;
- В). нагадувальну;

104. Підприємству готельного господарства доцільно більше застосовувати стимулювання розповсюдження на етапі ЖЦТ:

- А). зростання популярності;
- Б). зрілість;
- В). виведення на ринок;

105. Ресторану «N» необхідно створити позитивний образ своїх товарів, які мають досить високу ціну. Який вид реклами буде застосовувати фірма:

- А). інформативну;
- Б). рубричну;
- В). престижну;
- Г). вірної відповіді не має.

107. До роз'яснювально-пропагандистських каналів особистісних комунікацій відносяться:

- А). персонал підприємства;

- Б). сусіди, колеги;
- В). незалежні особи;

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЗАЛІКУ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ»**

1. Сутність та класифікація послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу
2. Особливості послуг
3. Складові маркетингу послуг
4. Особливості маркетинг-мікс сфери послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу
5. Особливості продуктової політики у сфері готельно-ресторанного бізнесу
6. Продуктові стратегії
7. Асортиментна політика
8. Концепція життєвого циклу послуги
9. Модель Кано при розробці послуги
10. Система фірмового стилю послуги
11. Методи ціноутворення
12. Цінові стратегії
13. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері готельно-ресторанного бізнесу
14. Структура траєкторії обслуговування
15. Реклама: значення, види, правила створення
16. Створення рекламного звернення
17. Засоби стимулювання збуту у сфері готельно-ресторанного бізнесу
18. Особливості процесу персонального продажу у сфері готельно-ресторанного бізнесу
19. Сутність та форми прямого маркетингу
20. Заходи PR – технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу
21. Синтетичні складові політики просування послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу
22. Особливості та етапи поведінки споживачів послуг готельно-ресторанних закладів
23. Поняття лояльності споживачів
24. Моделі поведінки споживачів послуг
25. Сегментування ринку послуг
26. Стратегії охоплення ринку послуг
27. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері готельно-ресторанного бізнесу
28. Поняття про маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного бізнесу
29. Методи маркетингових досліджень
30. Управління ключовими контактами

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Скибінський Ю.С. Маркетинг : підручник / Ю.С. Скибінський. - Л. : Місіонер, 2010. -640 с.
2. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. - К. : Експрес, 2013. - 345 с
3. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. - Ч. 1 / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. - К.: КНТЕУ, 2016. - 376 с
4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг. Навч. посібник. – К.: Кондор, 2017. -326с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. –К.: Атіка, 2012. – 300с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2012.- 712 с.

Додаткова література

1. Про рекламу : Закон України // 2003. - № 1121 -IV.
2. Ромат Е.В. Реклама : учеб. пособие / Е.В. Ромат. —К. : НРД Студцентр-Киев 2003. - 224 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007.- 255 с.
4. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНТЕУ, 2002. – 314с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетингу діяльності українських підприємств: - К.: Знання, 2007. – 446с.
6. Корж. М.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Цент учбової літератури, 2008. – 344с.

Інформаційні ресурси

www.rada.gov.ua

www.liga.net

www.nau.kiev.ua

www.legal.com.ua

www.ukrpravo.com