**ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Лекція 5**

1. Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту.

2. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.

1. Визначення ринку. Класифікація ринків.
2. ***Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту.***

Особливості споживчого попиту на послуги тісно пов’язані із специфічними рисами самих послуг, які були розглянуті в темі 1. Виходячи з цих специфічних рис, сформулюємо ***особливості попиту на послуги***:

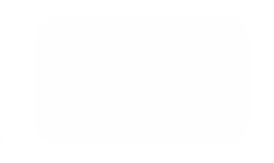
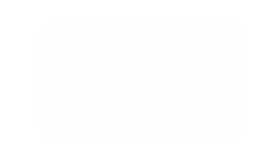
* + 1. попит на послуги задовольняється безпосередньо в процесі їх надання;
    2. попит на послуги являє собою попит на конкретну споживчу вартість у визначений час у визначеному місці;
    3. через невідчутність послуги в стимулюванні попиту значне місце займає імідж виробника та ефект довіри;
    4. попит на послуги є нерівномірним протягом року, тижня, дня тощо. У зв’язку із незбереженістю послуг така нерівномірність попиту породжує необхідність його регулювання ціновими та іншими методами.

Остання особливість попиту потребує особливої уваги у контексті розгляду даної теми, адже із не збереженістю послуг в значній мірі пов’язана необхідність регулювання попиту на них. На відміну від товарів, фірма- виробник послуг немає таких складських господарств, в яких можна було б зберегти послуги у періоду падіння попиту або сформувати запаси на період надмірного попиту. Послуга виробляється і споживається одночасно. Тому ***у випадку нерівномірного попиту*** виробник може опинитися ***у складних ситуаціях***:

1. *у випадку незначного попиту*: недозавантаження потужностей, неефективні витрати на оплату праці персоналу, значні постійні витрати на одиницю продукції (послуги);
2. *у випадку надмірного попиту*: неможливість задовольнити всіх клієнтів і, як результат втрата частини клієнтів (вони переходять до конкурентів).

Отже, виробник послуг повинен застосовувати низку методів для регулювання попиту на послуги, а для цього потрібно розуміти як, коли та під впливом яких факторів може відбуватись коливання попиту. Прийнято виділяти три ***складові зміни попиту*** (рис.1)):

Складові зміни попиту



Довгострокові тенденції

зміни попиту

Періодичні (сезонні)

зміни попиту

Випадкові хаотичні

зміни попиту

#### Рисунок1 - Складові зміни споживчого попиту на послуги

1. довгострокові зміни попиту під дією тривалих ринкових тенденцій: масштаб часу таких змін від 3 до 5 років. Ці зміни є очевидними, а тому найменш небезпечними. У виробника є багато часу, щоб пристосуватись до них;
2. періодичні (сезонні) зміни попиту: масштаб часу – рік, тиждень, доба тощо. Можна сказати, що такі зміни є найбільш розповсюдженими, особливо у туристичному, готельному, ресторанному бізнесі. Такі зміни регулюються системою знижок, бонусів у періоди падіння попиту, пропонуванням додаткових послуг у період очікування, завантаженням персоналу понад нормою у години пік (звичайно із відповідною мотивацією) тощо;
3. випадкові хаотичні зміни попиту: часто залежать від масштабу підприємства-виробника. як правило, для малих фірм такі зміни є більш характерними, ніж для великих. Прикладом таких змін може бути мала кількість відвідувачів парку розваг через погану погоду.

#### Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту

Існує чотири ключових ***стратегії управління попитом***:

* диференціювання цін в періоди пікового завантаження;
* стимулювання попиту в періоди його спаду;
* надання додаткових послуг в «години пік» для клієнтів, що очікують на свою чергу;
* попереднє замовлення та резервування часу обслуговування.

Розглянемо детальніше конкретні заходи із адаптації фірми до змін споживчого попиту.

Заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту ***у випадку надмірного попиту***:

* наймання додаткових працівників та (або) завантаження наявного персоналу понад нормою із відповідною системою мотивації, подовження годин роботи підприємства (підходить для адаптації до сезонних та періодичних змін попиту);
* пропонування додаткових послуг у період очікування (для сезонних, періодичних та випадкових змін);
* розширення масштабів діяльності: будівництво нових підприємств, відділень, тощо (для адаптації до довгострокових тенденцій змін попиту);
* оренда додаткових площ підприємства (для адаптації до сезонних змін попиту);
* тимчасова передача частини функцій іншим фірмам (аутсортинг) (для сезонних та періодичних змін).

Заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту ***у випадку малого попиту***:

1. скорочення масштабів діяльності (адаптація до довгострокових тенденцій змін попиту);
2. планування відпусток та (або) самостійного навчання персоналу у відповідності із сезонністю попиту;
3. організація ремонтних та інших робіт із удосконалення матеріального середовища надання послуги у несезонні періоди.

***3. Визначення ринку. Класифікація ринків***

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу. Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію, підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

**Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Ринки можуть класифікуватися за різними ознаками: цілями здійснюваних купівель; галузевою організацією промисловості; можливостями доступу до товарів, які пропонуються; кількістю продавців тощо (рис. 2).

1. **За цілями здійснюваних купівель** ринки поділяються на:

* споживчий;
* виробників;
* державних установ;
* посередників;
* об’єднань громадян.

1. **За галузевою організацією промисловості** ринки розподіляються на:

* вертикальні – його утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємозв’язаних галузей;
* горизонтальні – на ньому представлені покупці, які належать до різних галузей.

1. **За можливостями доступу до товарів, які пропонуються**, ринки можуть бути:

* закритими – на них внутрішні угоди здійснюються за цінами, які встановлені компанією;
* відкритими – на них здійснюються акти купівлі–продажу, які відповідають комерційним традиціям, що склалися.

1. **За кількістю продавців** ринки діляться на:

* монопольні – вони представлені одним або декількома продавцями, які нав’язують покупцям власні уявлення про умови угод;
* олігопольні – вони утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів;
* поліпольні – вони утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції.



**За можливостями доступу до товарів, які пропонуються**

**За галузевою організацією промисловості**

**Класифікаційні ознаки ринків**

**За кількістю продавців**

**За цілями здійснюваних купівель**

Рисунок 2 – Основні класифікаційні ознаки ринків

Для вивчення та аналізу стану ринку використовуються кількісні та якісні показники, а також різноманітні структурні параметри ринкових об’єктів.

Кількісними показниками, які необхідні для аналізу стану ринку, є: потенціал ринку; місткість ринку; частка фірм-конкурентів на ринку; динаміка розвитку ринку.

Якісними показниками є: структура потреб, мотиви, динаміка і процес купівлі, стабілізація потреб, інформатизація.

Крім цих показників, для аналізу стану ринку необхідними є такі структурні параметри ринкових об’єктів: конкурентне середовище (обсяг реалізації продукції фірмами-конкурентами; маркетингові стратегії, що використовуються; можливість фінансової підтримки), структура покупців

(кількість покупців, різновиди покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості споживання); структура галузі (кількість продавців аналогічного товару, різновиди продавців, рівень організації виробництва та завантаження підприємств галузі, потенційні можливості підприємств- конкурентів), структура розподілу (географічні особливості, віддаленість від інтенсивних регіонів споживання, особливості збутової мережі, завантаження транспорту).