**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2**

**Тема: Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства**

План

**1. Питання для обговорення:**

1. З яких елементів складається маркетингове середовище?

2. За якими факторами відбувається розподіл маркетингового середовища на складові?

3. Наведіть контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища та охарактеризуйте їх зміст.

4. З яких елементів складається маркетингове мікросередовище?

5. Охарактеризуйте чинники, що формують маркетингове мікросередовище підприємства та їх особливості.

6. Назвіть основні складові внутрішнього середовища маркетингу та охарактеризуйте їх.

7. Охарактеризуйте чинники, що формують макросередовище

підприємства.

8. Охарактеризуйте методи аналізу середовища підприємства.

**2. Тестові завдання:**

**1. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносять наступні:**

1. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

2. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**2. До факторів мікросередовища відносять наступні:**

1. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

2. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**3. До факторів макросередовища відносять наступні:**

1. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

2. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

3. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**4. Середовище, яке охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє оточення опосередковано, називають:**

1. макросередовищем;

2. мікросередовищем;

3. внутрішнім середовищем підприємства;

4. полем економічної діяльності.

**5. Середовище підприємства, що охоплює складові, з якими організація знаходиться в безпосередній взаємодії, називають:**

1. внутрішнім середовищем;

2. макросередовищем;

3. мікросередовищем;

4. полем економічної діяльності.

**6. Частина загального середовища, яке знаходиться в межах підприємства і впливає на нього безпосередньо, називається:**

1. мікросередовищем;

2. внутрішнім середовищем;

3. макросередовищем;

4. полем економічної діяльності.

**7. Фінансові кола, засоби масової інформації, громадські організації і громадянські групи, а також державні установи, які займаються наглядом і регулюванням виробничої діяльності відносяться до:**

1. контактних аудиторій;

2. постачальників;

3. споживачів;

4. факторів макросередовища.

**8. Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:**

1. керованими;

2. некерованими;

3. внутрішніми;

4. зовнішніми.

**9. Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати називають:**

1. некерованими;

2. керованими;

3. зовнішніми;

4. внутрішніми.

**10. Керовані фактори маркетингового середовища включають:**

1. комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом,

організаційну структуру маркетингу, кадри;

2. економіку, політику, законодавство, культуру;

3. демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;

4. політику, демографію, культуру, екологію.

**11. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:**

1. сильними сторонами підприємства;

2. слабкими сторонами;

3. можливостями;

4. загрозами.

**12. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:**

1. слабких сторін підприємства;

2. сильних сторін;

3. можливостей;

4. загроз.

**13. Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів) відносять до:**

1. можливостей підприємства;

2. загроз;

3. сильних сторін;

4. слабких сторін.

**14. Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:**

1. загрозами підприємства;

2. слабкими сторонами;

3. сильними сторонами;

4. можливостями.

**15. Фактором мікросередовища маркетингу є:**

1. виробництво;

2. споживач;

3. ЗМІ;

4. банківські установи.

**16. Основним фактором макросередовища є:**

1. бенчмаркінг;

2. споживач;

3. міграційні тенденції;

4. частка власного та позикового капіталу.

**17. При аналізі сильних та слабких боків компанії будуть розглянуті:**

1. гнучка організаційна структура, недоліки в НДКР;

2. низькі витрати на виробництво, скорочений ринок;

3. мало знайома марка, вихід конкурентів на ринок;

4. економічне зростання, добрий рівень економії на масштабах.

**18. Фактором мікросередовища маркетингу є:**

1. виробництво;

2. споживач;

3. ЗМІ;

4. банківські установи.

**19. Основним фактором макросередовища є:**

1. бенчмаркінг;

2. споживач;

3. міграційні тенденції;

4. частка власного та позикового капіталу.

**20. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми:**

1. ринок споживачів — ринок виробників - ринок проміжних покупців;

2. ринок продавців - державні установи - міжнародний ринок;

3. вище керівництво - служба маркетингу - фінансова служба;

4. постачальники — маркетингові посередники — клієнти — контактні аудиторії — конкуренти.

**3. Ситуаційні завдання:**

**№1**

Заповнити таблицю із вказівкою факторів маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу нижче наведених організацій.

Таблиця 1 - Дослідження факторів маркетингового середовища організації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори макросередовища | Фактори мікросередовища | Фактори внутрішнього середовища |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 |
| … | … | … |

Приватний підприємець має мережу літніх кафе в місті з населенням близько 100 тис. чол. У підприємця є ряд постійних постачальників для реалізації продукції, послуг. Планується розширення бізнесу, внаслідок чого в банку береться кредит.

**№2**

ТОВ «Собкоф» працює на ринку готельно-ресторанних послуг м. Хмельницька. У 2015 році обсяг реалізованих ним послуг склав 245 тис. грн. За той самий період його конкуренти реалізували послуг на суму 1 036 тис. грн. (в т.ч. обсяг продажу найбільшого конкурента склав 473 тис. грн.). За даними маркетингових досліджень очікується, що наступного року місткість ринку споживання готельних послуг збільшиться до 1 350 тис. грн.

**Завдання:**

1) Визначити, яку частку ринку готельно-ресторанних послуг займало ТОВ «Собкоф» у 2015 році?

2) Визначити і пояснити, яке становище на ринку займає ТОВ «Собкоф»?

**№3**

Сформувати керовані та некеровані фактори маркетингового середовища готельно-ресторанного комплексу «Армада». Даний комплекс пропонує такі послуги: послуги розміщення, організацію харчування, проведення банкетів, презентацій, корпоративних міроприємств. В меню ресторану – обіди, гарячі та холодні страви, десерти, закуски, холодні напої, готова делікатесна продукція. окрім продукції власного виробництва, заклад пропонує готові вироби інших закладів ресторанного господарства, а також тютюнові та алкогольні вироби. В основному залі знаходиться сцена, на якій на великому кіноекрані проектується зображення зі встановленого відео проектора. Це обладнання дозволяє щоденно транслювати різні розважальні, спортивні програми зі супутникової антени. Ресторан повністю є забезпеченим кухонним обладнанням, меню формується з таким чином, щоб не завантажувати наявні потужності для приготування найбільш складних закусок. Холодні закуски перевищують кількість гарячих закусок через їхню низьку рентабельність, високу трудомісткість на виготовлення продукції при невисокому рівні попиту.

**№4**

На основі вхідних даних попереднього завдання, доповніть перелік факторів зовнішнього середовища, що діють на дане підприємство. Оцініть по кожному з факторів важливість для галузі; вплив на підприємство; спрямованість впливу. Після цього кожному з факторів експертним чином дається оцінка:

- важливість для галузі (А): 3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка;

- вплив на підприємство (В): 3 - сильне, 2 - помірне, 1 - слабке, 0 - відсутність впливу;

- спрямованість впливу (С): +1 - позитивна, -1 - негативний.

Розрахуйте інтегральну оцінку у вигляді таблиці 2 і зробіть висновки.

Таблиця 2 - Інтегральна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори зовнішнього середовища | Важливість для галузі (А) | Вплив на організацію (В)  | Спрямованість (С)  | Ступінь важливості (А\*В\*С) |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**№5**

Проведено соціологічне опитування споживачів туристичних послуг. Оцінка показників якості наданих послуг наведена в таблиці. Обчислити відповідність послуг вимогам споживачів та визначити фірму-лідера та фірму-аутсайдера.

Таблиця 3 - Вхідні дані

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри | Вагомість параметра | Еталон | Інфо-тур | Гранд | Компас | Амекс-тур |
| 1. Швидкість обслуговування  | 0,1 | 10 | 8 | 8 | 9 | 7 |
| 2. Система знижок  | 0,3 | 10 | 10 | 0 | 8 | 6 |
| 3. Страхове забезпечення | 0,2 | 10 | 10 | 10 | 8 | 8 |
| 4. Асортимент маршрутів | 0,1 | 10 | 6 | 7 | 7 | 5 |
| 5. Робота сайту компанії | 0,1 | 10 | 10 | 9 | 0 | 8 |
| 6. Якість рекламних матеріалів | 0,05 | 10 | 8 | 7 | 3 | 5 |
| 7. Інтер’єр офісу | 0,15 | 10 | 7 | 6 | 5 | 7 |

***№6***

Які з наведених нижче завдань є стратегічними, а які – тактичними:

* активізація бізнесу;
* формування принципів виходу на ринок (сегмент) з новим товаром;
* кооперація з іноземною фірмою для виходу на ті ринки, де не вдавалося досі успішно працювати;
* удосконалення організаційної структури управління фірмою;
* планування і організація реклами і стимулювання продажів відповідно з життєвим циклом кожного товару;
* організація спільної з іноземним партнером фірми за кордоном.
* швидке нарощування ринкових операцій;
* одержання прибутку;
* швидкий відхід з ринку;
* посилення діяльності на ринку;
* поступове згортання ринкових операцій;
* нарощування або швидке нарощування ринкових операцій;
* поступове згортання ринкових операцій;
* посилення позицій або відхід з ринку;
* обережне продовження ринкових операцій або їх нарощування.

***№7***

Оберіть заклад готельно-ресторанного господарства м. Вінниці та сформулюйте «стратегічне бачення» для нього. Сформулюйте стратегічні цілі та завдання з кожного пункту програми розвитку обраного Вами закладу.

***№8***

Складіть «дерево цілей» для обраного Вами закладу готельно-ресторанного господарства України.

***№9***

На основі наведених в таблиці даних визначити ставлення до кожної марки меблів на основі компенсаційних правил.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри | Відносна важливість | Марка А | Марка B  | Марка C  | Марка D |
| ергономічність | 0,14 | 6 | 4 | 6 | 7 |
| міцність | 0,06 | 7 | 5 | 4 | 8 |
| безпека |  0,05  | 8 | 4 | 6 | 5 |
| легкість у використанні  | 0,1 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| функціональність | 0,15 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| сервіс | 0,13 | 7 | 7 | 6 | 8 |
| дизайн (стиль меблів) | 0,2 | 6 | 3 | 4 | 7 |
| асортимент | 0,17 | 9 | 4 | 6 | 10 |

**Задача №10**

Скласти матрицю оцінки конкурентоспроможності готелю «Явір»(Я), «Оріон» (О), «Скорпіон» (С) на підставі експертної оцінки та рангового фактора. Визначити коефіцієнт конкурентоспроможності цих готелів. Експертна оцінка є усередненою думкою експертів (споживачів) за кожним показником, оцінена в балах за десяти бальною шкалою (погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0. Інтегрований показник є добутком експертної оцінки на ранг показника. Він визначає міру його привабливості для покупця. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як частка інтегрального показника конкурентоспроможності окремого готелю і максимального значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному готелю-конкуренту.

Таблиця – Матриця оцінки конкурентоспроможності готелю

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактори конкурентоспроможності | Експертна оцінка | Ранг фактора | Інтегрований показник |
| Я | О | С | Я | О | С |
| Виробництво: |  |  |  |
| -матеріальна база;  | 6 | 8 | 9 | 0,045 |  |  |  |
| -виробничі можливості; | 7 | 6 | 4 | 0,04 |  |  |  |
| -інноваційні технології; | 8 | 5 | 7 | 0,03 |  |  |  |
| Менеджмент: |  |  |  |
| -мотивація співробітників;  | 10 | 8 | 7 | 0,043 |  |  |  |
| -ефективність контролю; | 6 | 8 | 8 | 0,045 |  |  |  |
| -рівень керівництва; | 10 | 9 | 8 | 0,045 |  |  |  |
| -наявність дисконтованих та інших спеціальних програм для клієнтів | 7 | 10 | 8 | 0,05 |  |  |  |
| Маркетинг: |  |  |  |
| -рекламна кампанія;  | 10 | 9 | 4 | 0,038 |  |  |  |
| -аналіз змін цін на послуги; | 9 | 7 | 10 | 0,04 |  |  |  |
| -планування асортименту послуг | 10 | 8 | 6 | 0,04 |  |  |  |
| Послуги: |  |  |  |
| -розміщення та проживання;  | 8 | 10 | 9 | 0,041 |  |  |  |
| -екскурсійне обслуговування; | 10 | 8 | 8 | 0,045 |  |  |  |
| -замовлення послуг гідів-перекладачів;  | 8 | 4 | 3 | 0,11 |  |  |  |
| -ремонт і прасування одягу; | 10 | 6 | 6 | 0,04 |  |  |  |
| -оренда конференц-залу, залів переговорів | 5 | 5 | 6 | 0,1 |  |  |  |
| Персонал: |  |  |  |
| -кваліфікація та оптимальний штат готелю;  | 10 | 9 | 8 | 0,03 |  |  |  |
| -культура обслуговування | 6 | 10 | 4 | 0,04 |  |  |  |
| Фінанси: |  |  |  |
| -розподіл прибутку;  | 5 | 8 | 9 | 0,05 |  |  |  |
| -фінансування і кредитування діяльності інших підрозділів; | 10 | 6 | 4 | 0,066 |  |  |  |
| -визначення структури і характеру фінансових операцій | 10 | 4 | 5 | 0,062 |  |  |  |
| Сумарна оцінка |  |  |  |  |  |  |  |
| Коефіцієнт конкурентоспроможності |  |  |  |  |  |  |  |

**Підготуватися до теми 3: *Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів***