#### Тема 3. Маркетингове дослідження – основа для визначення ринкових можливостей готелів і ресторанів

#### Лекція 1

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

#### Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.

#### Поняття обсягу і структури ринку послуг.

#### 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***:

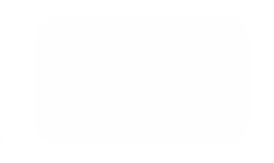
* + 1. попит на послуги задовольняється безпосередньо в процесі їх надання;
    2. попит на послуги являє собою попит на конкретну споживчу вартість у визначений час у визначеному місці;
    3. через невідчутність послуги в стимулюванні попиту значне місце займає імідж виробника та ефект довіри;
    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

#### Рисунок 1 – 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

Прогноз продажу ринкового суб’єкта – це очікуваний рівень продажу в рамках розробленої маркетингової стратегії і конкретного ринкового середовища.

Методи визначення попиту на існуючі товари поділяються на дві групи: розукрупнення і нарощування.

Метод розукрупнення передбачає визначення попиту на основі аналізу загального ринкового попиту з використанням прямих і непрямих даних.

Метод прямих даних передбачає використання даних щодо обсягів продажу в галузі чи на ринку, оцінках ринкового та збутового потенціалу. Передбачає наявність вторинної інформації щодо обсягів збуту суб’єкта господарювання на ринку(чи галузі) в цілому; обсягів збуту по окремих територіальних ринках чи ринкових сегментів; частки ринку ринкового суб’єкта на ринку в цілому і окремих ринків; індекс ринкового потенціалу для всіх територій.

Індекс ринкового потенціалу – це відношення обсягів продажу на певному територіальному ринку до обсягів продажу на ринку в цілому.

Вибір базової стратегії охоплення ринку Стратегія охоплення ринку – це спосіб визначення цільових ринків певними методами та розробки для них відповідних маркетингових інструментів.

Розрізняють чотири основних варіанти стратегії охоплення ринку.

1. Стратегія масового маркетингу – це спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на цільовий ринок без урахування відмінностей в мотиваціях споживачів з товаром, для якого розроблений єдиний комплекс маркетингу.

2. Стратегія диференційованого маркетингу (множинна сегментація) – спосіб охоплення ринку, який передбачає його поділ на групи споживачів (сегменти) за певними критеріями для кожної з яких розробляється окремий комплекс маркетингу.

3. Стратегія концентрованого маркетингу – це спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на один ринковий сегмент з одним комплексом маркетингу.

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).

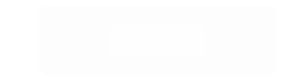
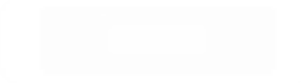
Заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту ***у випадку малого попиту***:

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.

#### Поняття обсягу і структури ринку послуг

Загалом ринок можна визначити як сукупність існуючих і потенційних покупців послуги.

У політекономічному аспекті категорія "***ринок***" визначається як усі горизонтальні зв’язки, що поєднують виробників і споживачів у процесі товарообміну. При цьому виділяють два типи ринку (рис. 2).



Ринок

Ринок продавця

Ринок покупця

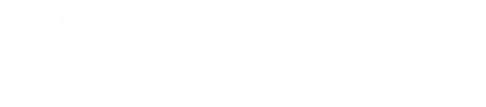
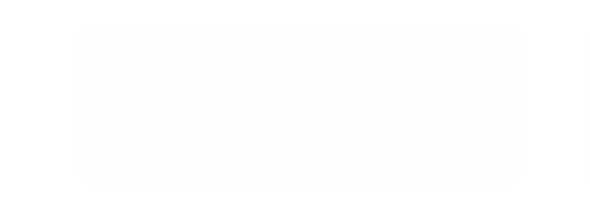
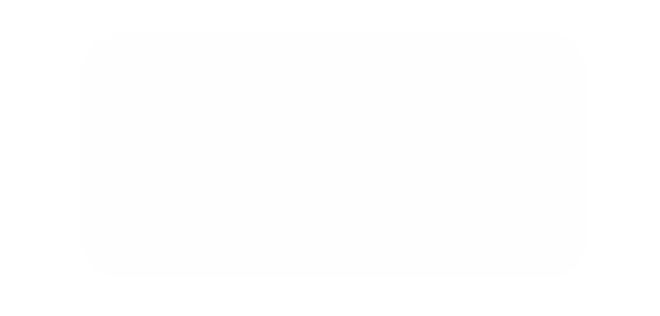
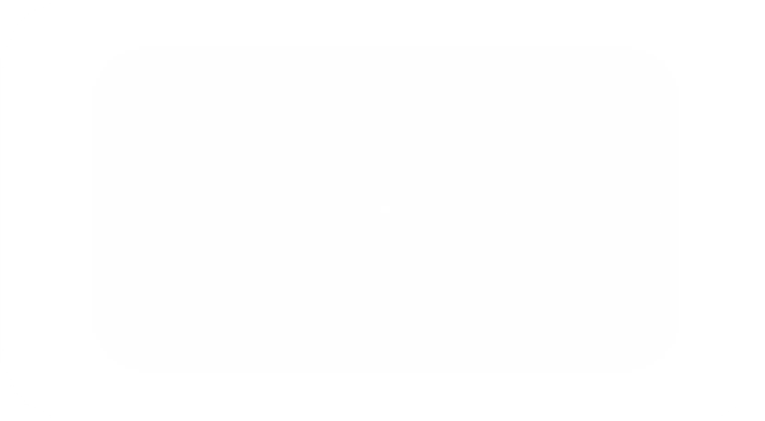
#### Рисунок2 - Категорія «ринок» у політекономічному аспекті

1. *Ринок продавця*. Цей тип ринку характеризується значними перевагами продавців, дефіцитом товарів і послуг, можливістю продавця диктувати умови цін, якості та асортименту. За таких обставин продавець (виробник) направляє всі зусилля на здешевлення виробництва з метою отримання максимального прибутку.
2. *Ринок покупця*. Для цього типу навпаки характерними є переваги покупця (споживача) товарів і послуг. Споживач диктує вимоги щодо якості, цін та асортименту. Виробники (продавці) пристосовуються до даних вимог, за допомогою спеціальних досліджень вивчають вподобання, потреби, мотивації споживачів і в залежності від отриманих результатів організовують виробництво та продаж товарів (надання послуг). Усі зусилля продавців направлені на задоволення потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Підприємцю частіше доводиться мати справу з другим типом ринку. Тому, як при позицію ванні товару на внутрішньому ринку, так і при виході на зовнішні ринки, необхідно приділяти значну увагу дослідженню поведінки, мотивації та вподобань потенційних споживачів.

Крім цього, існують інші класифікації. Зокрема, виділяють такі ***різновиди ринку*** (рис. 3):

* + *потенційний ринок* – сукупність покупців, що проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції;
  + *доступний ринок* – сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість до послуги (товару), але мають достатній дохід і доступ до ринкової пропозиції;
  + *кваліфіковано-доступний ринок* – сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції та мають необхідну кваліфікацію для споживання послуги (товару);
  + *цільовий ринок* – частина кваліфіковано-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.



Потенційний ринок Доступний ринок

Кваліфіковано-доступний ринок

Цільовий ринок

#### Рисунок 3 - Структура ринку

Також структурно ринок послуг прийнято поділяти наступним чином:

1. потенційний ринок: частина споживачів послуг, що виявляють інтерес до придбання відповідної послуги;
2. дійсний (реальний) ринок визначається часткою споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги;
3. обслуговуваний ринок: частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги;
4. освоєний ринок: частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника.