

Т. А. Клименко

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Т. А. Клименко

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

Навчально-методичний посібник

Харків «ХАІ» 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Т. А. Клименко

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

Навчально-методичний посібник

Харків «ХАІ» 2020

УДК 339.138:338.46(076.5)  
К49

Рецензенти: канд. екон. наук, доц. І. В. Лилик,  
канд. екон. наук, доц. М. В. Михайлова

**Клименко, Т. А.**

К49 Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. /  
Т. А. Клименко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського  
«Харків. авіац. ін-т», 2020. – 65 с.

Висвітлено особливості маркетингу та його основні стратегії, що застосовуються у сфері послуг, критерії сегментації ринку послуг, особливості позиціонування на ринку послуг. Розглянуто приклади розроблення й обґрунтування комплексу маркетингу, вибору стратегії у сфері послуг, сегментації на ринку послуг, розроблення стратегії просування послуг. Розкрито основні засоби оцінювання наявної ситуації на ринку послуг і розроблення прогнозу розвитку ринку. Викладено методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи.

Для студентів економічних спеціальностей денної й заочної форм навчання напряму підготовки «Маркетинг» при вивченні дисципліни «Маркетинг послуг» та виконанні розрахункової роботи.

Іл. 13. Табл. 7. Бібліогр.: 13 назв

**УДК 339.138:338.46(076.5)**

© Клименко Т. А., 2020  
© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2020

## ВСТУП

Маркетинг послуг – це процес розроблення, просування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення й задоволення потреб клієнтів. Однак у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток і вдосконалити якість обслуговування.

Становлення маркетингу послуг в умовах розвитку української економіки відбувається прискореними темпами. Цей процес здебільшого не відрізняється від світових тенденцій у цьому напрямі, хоча й зазнає певного коригування, зумовленого національними особливостями ведення бізнесу в цій сфері.

Проблема розвитку маркетингу у сфері послуг є актуальним питанням на українському ринку, спрямованим на подолання значної кількості наявних недоліків у цій галузі, таких як:

- брак спланованих маркетингових стратегій продажу;
- недостатнє проведення аналітичних досліджень у сфері пропозицій послуг;
- перевага внутрішньої реклами за браком реклами зовнішніх агенцій, що негативно впливає на потенційних споживачів, обмежуючи їх усвідомлення в необхідності послуги;
- нерозвинуті програми навчання у сфері продажу;
- брак спеціального фахового відділу на підприємствах цієї галузі;
- мала бюджетна підтримка підприємством власної маркетингової діяльності;
- брак розуміння необхідності використання консалтингових послуг.

Розвиток маркетингу у сфері послуг в Україні має базуватися на гнучкому поєднанні ефективних маркетингових інструментів і забезпеченні коректної відповідності між внутрішніми й зовнішніми можливостями компанії та зовнішнім ринковим середовищем.

Основною проблемою маркетингового процесу української сфери послуг є усвідомлення того факту, що інструменти й методи маркетингу є досить контрольованими в межах підприємства, водночас маркетингові сили зовнішнього середовища більшою мірою є неконтрольованими.

Отже, успіх маркетингової діяльності сфери послуг в умовах розвитку українського ринку значно залежатиме від відповідності й збігу елементів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою

узагальнює здобуті студентами знання. Вона є однією з важливих під час підготовки фахівців з маркетингу й тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Товарознавство», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова цінова політика», «Стратегічний маркетинг» та ін.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингові стратегії у сфері послуг, їх розроблення, вибір, обґрунтування й застосування.

Програма навчальної дисципліни складається з двох модулів:

- особливості аналізу та сегментації на ринку послуг;
- керування маркетингом у сфері послуг.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок з маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів і резервів розвитку підприємства сфери послуг у сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є формування знань і вмінь аналізувати, розробляти маркетингову програму, вибирати й розробляти маркетингові стратегії у сфері послуг, формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватному сучасному стані розвитку ринку, перспективному баченні розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення наявних потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

– знати основні класифікації видів послуг, особливості маркетингу у сфері послуг, основні стратегії маркетингу, що застосовуються у сфері послуг, критерії сегментації ринку послуг, особливості позиціонування на ринку послуг;

– уміти розробляти й обґрунтовувати комплекс маркетингу та здійснювати вибір стратегії у сфері послуг, проводити сегментацію й розробляти стратегію на ринку послуг;

– мати уявлення про наявні стратегії на ринку послуг;

– набути навичок опитування й проведення SWOT-аналізу на ринку послуг.

# 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

## 1.1. Завдання до розрахункової роботи

Розрахункова робота є обов'язковою складовою вивчення дисципліни «Маркетинг послуг».

Мета виконання розрахункової роботи – закріплення теоретичних знань, здобутих під час вивчення дисципліни, освоєння методик і практичне оволодіння системою керування маркетингового комплексу підприємства (сфери), що надає послуги, а також набуття навичок правильного оформлення виконуваних робіт.

Об'єкт розрахункової роботи – підприємство сфери невиробничої діяльності.

Предмет – маркетингова діяльність на невиробничому підприємстві, що надає послуги.

Завдання розрахункової роботи:

– вивчити й дослідити наявні особливості компанії (сфери), її діяльність, ведення бізнесу;

– проаналізувати цільову аудиторію компанії (сфери), її потреби;

– проаналізувати діяльність конкурентів;

– провести SWOT-аналіз на ринку послуг;

– розробити стратегічний план з маркетингу послуг для компанії (сфери), використовуючи дослідження, навички й знання споживацького ринку.

Розрахункова робота надається за варіантами (табл. 1.1) та виконується на базі навчальних посібників; навчально-методичних матеріалів; даних, отриманих під час опитувань і маркетингових досліджень, і статистичної інформації невиробничого підприємства у сфері надання послуг.

Таблиця 1.1

Варіанти завдання для розрахункової роботи

Номер варіанта	Постановка завдання	Номер варіанта	Постановка завдання
1	Маркетинг мобільних послуг	5	Маркетинг туристичних послуг
2	Маркетинг медичних послуг	6	Маркетинг митних послуг
3	Маркетинг консалтингових послуг	7	Маркетинг транспортних послуг
4	Маркетинг освітніх послуг	8	Маркетинг банківських послуг

Номер варіанта	Постановка завдання	Номер варіанта	Постановка завдання
9	Маркетинг готельних послуг	15	Маркетинг юридичних послуг
10	Маркетинг державних послуг	16	Маркетинг інформаційних послуг
11	Маркетинг фінансових послуг	17	Маркетинг побутових послуг
12	Маркетинг рекламних послуг	18	Маркетинг торгових послуг
13	Маркетинг соціальних послуг	19	Маркетинг розважальних послуг
14	Маркетинг страхових послуг	20	Маркетинг послуг у спортивній сфері

Загальний обсяг роботи в машинописному вигляді – 35–40 сторінок з дотриманням вимог до оформлення розрахункових робіт.

Наприкінці роботи необхідно розмістити перелік посилань, який має містити не менше десяти джерел і бути оформленим за стандартом ДСТУ 7.1:2006. По тексту роботи необхідно дати посилання на використані джерела літератури.

Виконану й оформлену розрахункову роботу студент здає для остаточної перевірки викладачеві. Після перевірки, якщо робота відповідає всім вимогам, студент допускається до захисту.

На захисті студент доповідає (5–7 хв) і відповідає на додаткові запитання.

## 1.2. Зміст роботи

Перший аркуш – **ТИТУЛЬНИЙ** (див. дод. 5) – оформляється українською мовою.

Розрахункова робота виконуються українською мовою та містить такі обов'язкові розділи:

- **ЗМІСТ**;
- **ВСТУП** (1,5–2 аркуші);
- **ЗАГАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ** (фактори макро- і мікросередовища, що впливають на ринок послуг і які надає компанія; пропозиції щодо зменшення впливу виявлених негативних факторів на діяльність компанії);
- **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕГМЕНТА** (оцінювання наявної ситуації й розроблення прогнозу розвитку ринку);



- **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ** (не менше двох);
- **ПРОВЕДЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ** (виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; установлення зв'язків між ними для формулювання стратегії організації);
- **РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ** (забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства (фірми) за всіма напрямками діяльності);
- **ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ** (організація збуту, рекламної кампанії та ін.);
- **ВИСНОВКИ** (1–1,5 аркуша);
- **ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ** (не менше десяти джерел, має бути оформлено за стандартом ДСТУ 7.1:2006);
- **ДОДАТКИ** («Анкета», «Дерево потреб», «Суб'єктно-об'єктна схема», «Циклограма якості») (див. дод. 1–4).

## **2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

### **2.1. Зміст**

Слід указати всі структурні розділи розрахункової роботи із зазначенням номерів сторінок, на яких вони починаються. Нижче наведено зразок оформлення Змісту.

### **ЗМІСТ**

ВСТУП .....	3
1 ЗАГАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ .....	5
1.1 Вплив факторів макросередовища на ринок послуг .....	5
1.2 Фактори мікросередовища, що впливають на діяльність компанії .....	8
2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕГМЕНТА .....	11
2.1 Анкетування .....	11
2.2 Дерево потреб .....	14
2.3 Суб'єктно-об'єктна схема .....	16
2.4 Портрет потенційного споживача .....	18
3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ .....	20
4 ПРОВЕДЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ .....	24
5 СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГУ .....	26
6 ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ .....	31
6.1 Організація збуту послуг .....	31
6.2 Розрахунок бюджету рекламної кампанії .....	34
ВИСНОВКИ .....	36

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ .....	38
ДОДАТОК А. Анкета .....	39
ДОДАТОК Б. Дерево потреб .....	41
ДОДАТОК В. Суб'єктно-об'єктна схема .....	42
ДОДАТОК Г. Циклограма якості .....	43

## 2.2. Вступ

Слід розкрити поняття й суть маркетингу послуг; указати актуальність теми розрахункової роботи, розроблення й обґрунтування комплексу маркетингу у сфері послуг; визначити мету, об'єкт, предмет і завдання розрахункової роботи (завдання відповідають структурним розділам роботи).

Розроблення й обґрунтування комплексу маркетингу здійснюватиметься на прикладі сфери інформаційних послуг. Отже, об'єктом дослідження є ринок послуг call-центру «Monitin» (м. Харків).

«Monitin» – один з провідних аутсорсингових call-центрів міста Харкова. Компанію було засновано в листопаді 2015 року. Завдяки згуртованій команді професіоналів за короткий період існування компанія змогла стати одним із лідерів телемаркетингу Першої столиці.

Серед клієнтів «Monitin» – організації, що працюють у різних сферах: оператори сотового зв'язку, аудиторські, страхові та ріелторські компанії, клініки різного профілю, інтернет-магазини, виробники побутової й офісної техніки та багато інших.

Call-центр будує свою роботу на високому рівні клієнтського сервісу, постійно вдосконалює технології й методики здійснення ефективних комунікацій, намагається в усьому відповідати статусу високопрофесійної компанії.

Компанію цінують її співробітники і поважають партнери, адже вона довела, що є найкращою.

Послуги, що надає компанія «Monitin»:

1. Інформування з допомогою контакт-центру. Такого роду дзвінки здійснюються з метою доведення до клієнта оперативної інформації. До таких повідомлень належать акції та спеціальні пропозиції, а також повідомлення про технічні перебої та аварії на лінії, запрошення відвідати захід, спецпрограми. Під час діалогу й донесення інформації оператор заносить всю необхідну для замовника інформацію до заздалегідь розробленої анкети.

Послуга «Інформування» підвищить ступінь лояльності клієнтів стосовно організації-замовника, а також збільшить приплив потенційних і нових клієнтів.

Своєчасне інформування клієнта про запланований захід зменшить потік звернень, оскільки абоненти заздалегідь знатимуть відповіді на всі

запитання, і при цьому вдасться зберегти необхідний високий рівень сервісу на вхідній лінії.

Крім сповіщення клієнта про щось нове компанія-замовник може просто привітати його з актуальними святами (день народження, новий рік, гендерні свята) або побажати йому гарного дня. Це не відверне клієнта від важливих справ і подарує йому заряд оптимізму на найближчий час.

Менеджери компанії-замовника при цьому не будуть відвертатися, щоб надати відповіді на запитання від клієнтів, які повторюються. Це завдання можна покласти на фахівців call-центру «Monitin».

2. Послуги лідогенерації. Лідогенерація – це один з маркетингових способів пошуку потенційних клієнтів із заданими контактними даними, створення потужного потоку покупців. Іншими словами, це отримання контактних даних потенційних клієнтів, які зацікавлені у вашому товарі або послугі.

Лідогенерація сьогодні є однією з найбільш затребуваних послуг у телемаркетингу. Це добре налагоджений процес і прогнозований результат. Замовник платить за лід, а не за час або послуги компанії.

Що отримує замовник? Ліди – «теплих» потенційних клієнтів, заявки на прорахування замовлення або призначені зустрічі для торгових представників компанії-замовника.

Вартість розраховується виходячи з кількості годин, необхідних для генерації ліда, а також зі статистики схожих проектів або пілотного проекту.

Таким чином, команда фахівців call-центру «Monitin» робить лідогенерацію під ключ, надаючи конкретний результат за прийнятну ціну.

3. Послуги продажів на вихідних дзвінках. «Monitin» – це команда професіоналів у сфері телемаркетингу. Перш ніж розпочинати продаж по телефону, оператори проходять комплексне навчання специфіці компанії-замовника. Для вільного оперування перевагами товарів/послуг компанії-замовника фахівці call-центру напрацьовують певну модель розмови.

Холодні дзвінки мають свою особливість під час спілкування з потенційними клієнтами, але є одним з найбільш ефективних способів продажу, адже телефонні продажі – це найкоротший шлях до потенційного клієнта.

Звичайно, не слід забувати, що телефон є лише способом повідомити про себе клієнтам і домовитися про зустріч, щоб ретельно презентувати продукцію.

Компанія «Monitin» є професіоналом у сфері холодних дзвінків, завдяки спеціально розробленій методиці встановлення взаємовідносин між клієнтом і компанією, адже call-центр пропонує клієнту не просто товар або послугу, а вирішення його завдання.

Важливим моментом під час спілкування з клієнтом є постановка дикції, інтонації оператора, що також контролюється call-центром. Разом із

замовником створюється сценарій розмови, спрямований на створення позитивного враження про компанію та спонукання до активних дій.

#### 4. Обслуговування замовлень:

- повноцінні, якісні консультації стосовно пропонованих товарів і сервісів компанії-замовника;

- формування замовлення й передання його для оброблення й відправлення;

- здійснення продажів на вхідних дзвінках.

Компанія «Monitin» пропонує досвідчених фахівців-операторів, які пройшли підготовку у сфері технік продажів, комунікаційних навичок з різними типами клієнтів, оброблення різних типів заперечень.

Тренери й супервайзери детально ознайомлюються і до дрібниць розбирають специфіку стратегії продажів компанії-замовника, розробляють скрипт бесіди фахівця, а також навчають персонал call-центру всім тонкощам і особливостям проекту замовника.

5. Довідково-інформаційний сервіс. Найважливішими параметрами для кожної компанії є якісне обслуговування клієнтів за оптимальну ціну. Саме цього допоможе досягти професійно-організований довідково-інформаційний сервіс. Сам сервіс «Довідково-інформаційної служби» спрямований на якісне і, що є не менш важливим, ефективне оброблення великого масиву вхідних викликів і звернень. Насамперед ця послуга є корисною для вивільнення часу менеджерів компанії-замовника, які витрачають свій час і час компанії на відповіді на стандартні запитання клієнтів, хоча можуть задіяти їх для виконання більш важливих завдань.

До послуг, що надаються call-центром «Monitin», включено такі параметри:

- call-центр приймає вхідні дзвінки/звернення від потенційних і наявних клієнтів компанії-замовника (телефон, електронна пошта тощо);

- відповідає на найбільш поширені запитання, а також на загальні, які не потребують поглиблених знань;

- повідомляє про акції та спецпропозиції;

- у разі необхідності за наявності запитання, що потребує більш поглибленої відповіді, фахівці call-центру зможуть переводити виклик на призначеного фахівця в компанії-замовнику;

- фіксує важливі повідомлення й телефонограми для компанії-замовника;

- відправляє e-mail від імені компанії-замовника;

- здійснює передання інформації за окремим завданням компанії-замовника.

У такому випадку клієнти компанії-замовника швидко й безперешкодно будуть мати доступ до оператора й отримувати якісні й професійні відповіді на всі запитання, що їх цікавлять. У випадках, коли будуть виникати запитання, які потребують професійного погляду, call-центр

зможе переводити виклик на фахівця компанії-замовника. Можливість роботи в режимі 24/7 дасть клієнтам змогу відчувати постійну підтримку.

Технічні можливості контактного центру й узгоджений скрипт дають змогу передавати замовнику якісну інформацію. Ризик утратити будь-які звернення клієнтів є виключеним.

### **2.3. Загальне дослідження ринку**

Маркетингове середовище організації – це сукупність факторів, що впливають на організацію і на можливості служби маркетингу встановлювати й підтримувати з клієнтами відносини співпраці.

У розділі необхідно виявити фактори макро- і мікросередовищ, що позитивно й негативно впливають на ринок послуг, які надаються компанією, і подати пропозиції щодо зменшення впливу виявлених негативних факторів на діяльність компанії.

#### **2.3.1. Вплив факторів макросередовища на ринок послуг**

Макросередовище організації – більш широке поняття, яке містить фактори, що впливають на всі елементи її мікросередовища. Це фактори загального плану, що визначають поточну демографічну, економічну, природну, науково-технічну, політичну ситуації, а також особливості культурного життя, що складаються в конкретній країні.

Основні сили макросередовища впливають як на саму фірму, так і на її конкурентів, а також на елементи мікросередовища. На макросередовище зазвичай впливати важче, ніж на мікросередовище, але це не означає, що фірми мають залишатися пасивними. Неможливість контролю не означає нездатність впливати.

Фірми мають якомога краще аналізувати кожен з факторів макросередовища, виявляти його особливості й урахувувати його вплив на свою діяльність, тільки тоді можна буде добитися стійкого становища на ринку і значних конкурентних переваг.

Розглянемо детальніше фактори макросередовища маркетингу.

1. Демографічні (природний приріст або зменшення населення, статевовікова структура населення, міграція, географічне розташування та ін.).

Демографічні фактори макросередовища маркетингу мають в кон'юнктурі попиту на товари й послуги важливе значення. Так, збільшення або зменшення кількості населення впливає на збільшення або зменшення споживання різних товарів і послуг. Статевовікова структура населення визначає попит на товари для чоловіків і жінок, для дітей, дорослого населення, літніх людей та інших статевовікових груп. Міграція населення визначає мігровальний, мобільний попит. З розділом населення

на міське й сільське виникає регіональний, міський, сільський попит. З огляду на вплив демографічних факторів компанії можуть перейти від масового ринку до мікроринків, які мають дуже стійкі тенденції в коротко- і середньостроковому планах.

2. Економічні (купівельна спроможність населення, відсоткова ставка по кредитах, рівень безробіття та ін.).

Економічні фактори макросередовища маркетингу визначають купівельну спроможність населення, пропорції розподілу доходів, що залежать від галузевої структури економіки. Економічна політика держави визначає такі макроекономічні показники, як оподаткування, вартість споживчого кошика, рівень інфляції, доступність кредиту, рівні поточних доходів населення, заощаджень, цін. Усі ці фактори визначають маркетингову діяльність фірми. Так, бідність (багатство) суспільства і брак (наявність) попиту на товари і послуги є взаємозв'язаними.

3. Природні (нездатність природних ресурсів повторно оновлюватись і поповнюватись, катаклізми, сезонність та ін.).

Природні фактори макросередовища маркетингу спричиняють зростання цін на сировину та енергію, переорієнтацію виробництва.

4. Технічні (новий рівень техніки, швидкість інновації).

Науково-технічний прогрес макросередовища маркетингу – один з найбільш сильнодійних факторів, що визначають маркетингову діяльність фірми. Нові технології впливають на швидкість амортизації та ефективність виробництва, ціну продукції; створюють нові ринки й маркетингові можливості. До тенденцій науково-технічного середовища належать:

- прискорення науково-технічного прогресу в макросередовищі маркетингу;

- розвиток інформаційних технологій у макросередовищі маркетингу; створення єдиної інформаційної мережі; інформаційна інфраструктура є нервовою системою будь-якого підприємств; віддалений доступ дає змогу працювати в режимі реального часу філіям компанії; усе більше в бізнесі застосовується віртуальна реальність макросередовища;

- збільшення бюджету на НДДКР у макросередовищі маркетингу.

5. Політичні (законодавчі, правові чинники, формування груп із захисту інтересів громадськості, законодавство з регулювання підприємницької діяльності в різних галузях і контроль за його виконанням тощо).

Законодавство регулює підприємницьку діяльність з метою покладання на фірми відповідальності за соціальні витрати, що виникають у зв'язку з використанням їх товарів або процесів виробництва. Завданнями цього регулювання в макросередовищі маркетингу є:

- захист фірм від нечесної конкуренції;

- захист споживачів від нечесних методів торгівлі;

- захист суспільства від нецивілізованого поведіння учасників

ринку.

Виниклі суспільні групи макросередовища – з громадян і урядовців – захищають права покупців, змушують виробників і продавців продукції враховувати вимоги своїх споживачів.

6. Культурні (чесна робота, шлюб, сім'я, довіра до держави й ін.). Ступінь цінності цих чинників для суспільства впливає на орієнтири виробників і продавців.

Потреби в товарах і послугах також визначаються соціально-культурним рівнем населення макросередовища. Соціально-культурні фактори, що впливають на прийняття маркетингових рішень:

- погляди людей на самих себе – люди відрізняються один від одного за ступенем концентрації на задоволенні власних бажань, після пережитих кризових ситуацій люди стають більш дбайливими;

- взаємодія людей один з одним у макросередовищі – з одного боку, люди піклуються про ближнього, а з іншого – намагаються обмежувати коло спілкування з подібними собі; така ситуація викликає збільшення попиту на соціальні послуги, що стимулюють зв'язок між людьми (клуби, круїзи, релігійна діяльність) і соціосурогати (телевізійні передачі, відео і комп'ютерні ігри й т. ін.);

- відносини між людьми й організаціями – прихильність людей до корпорацій, державних установ, профспілок тощо зменшується;

- погляди людей на суспільство – багато людей відстоюють інтереси суспільства й намагаються щось змінити;

- ставлення людей до природи: дехто перебуває під владою природи, дехто – в гармонії з нею, а дехто намагається її підкорити;

- ставлення людей до світогляду – зменшення стабільності в суспільстві породжує інтерес до окультизму, сумнівних релігійно-ідеологічних течій;

- стійкість і постійність базових культурних цінностей, які дають відповідь на запитання «Що потрібно робити?». Менш постійні культурні цінності, тобто вторинні, дають відповідь на запитання «Коли потрібно робити?»;

- змінення з часом вторинних культурних цінностей;

- розвиток субкультур – різних груп, що об'єднуються спільними цінностями; субкультури можна використовувати як окремі сегменти ринку, що легко піддаються маркетинговому впливу.

Маркетингове макросередовище є різноманітним у різних поєднаннях своїх факторів. На практиці не трапляється також і однакових поєднань усіх складових макросередовища маркетингу: концептуальних основ, організаційних принципів і факторів маркетингового макросередовища. Їх диференціація та унікальні поєднання роблять теоретичну базу реального маркетингу багатшою, дають змогу поповнювати її, збагачуючи новими даними, що базуються на досвіді.

Фактори макросередовища, що впливають на ринок інформаційних послуг, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фактори макросередовища, що впливають на ринок інформаційних послуг

Позитивні фактори	Негативні фактори
1. Прийняття законів, у яких передбачено пільги для надавачів інформаційних послуг	1. Прийняття законів, що обмежують права надавачів інформаційних послуг
2. Спад інфляції	2. Зростання інфляції
3. Зниження рівня безробіття	3. Зростання рівня безробіття
4. Зростання рівня освіти, дізнання про послуги call-центрів	4. Зниження рівня освіти, дізнання про послуги call-центрів
5. Переміни в цінностях та ідеях споживачів	5. Брак цінностей та ідей у споживачів
6. Використання новітніх технологій	6. Відмова від новітніх технологій

З аналізу макросередовища підприємств, які надають інформаційні послуги, випливає, що на їх діяльність дуже впливає сукупність факторів, під впливом сил і тенденцій яких формуються можливості й загрози. При цьому сили, що діють в маркетинговому середовищі, являють собою неконтрольовані фактори, які необхідно не тільки виявити, але й певним чином на них реагувати.

### **2.3.2. Фактори мікросередовища, що впливають на діяльність підприємства з надання послуг**

Мікросередовище організації – це частина зовнішнього середовища, у якому безпосередньо діє організація. Мікросередовище є специфічним для кожної організації і складається з людей, груп та організацій, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність компанії.

Мікросередовище організації – це також сукупність факторів, на які керівництво підприємства має впливати, для того щоб встановлювати й підтримувати з клієнтами відносини співпраці. На рис. 2.1 зображено основні сили, що діють у мікросередовищі фірми, і зв'язок між ними.





Рис. 2.1. Основні сили, що діють у мікросередовищі фірми

Елементи мікросередовища:

1. Сама організація (підприємство), тобто внутрішні групи організації:

– керівництво фірми, яке визначає загальні стратегічні настанови й поточну політику фірми; керівники з маркетингу повинні приймати рішення, які не суперечать планам керівництва фірми взагалі, працювати в тісному контакті з іншими службами й підрозділами (рис. 2.2);

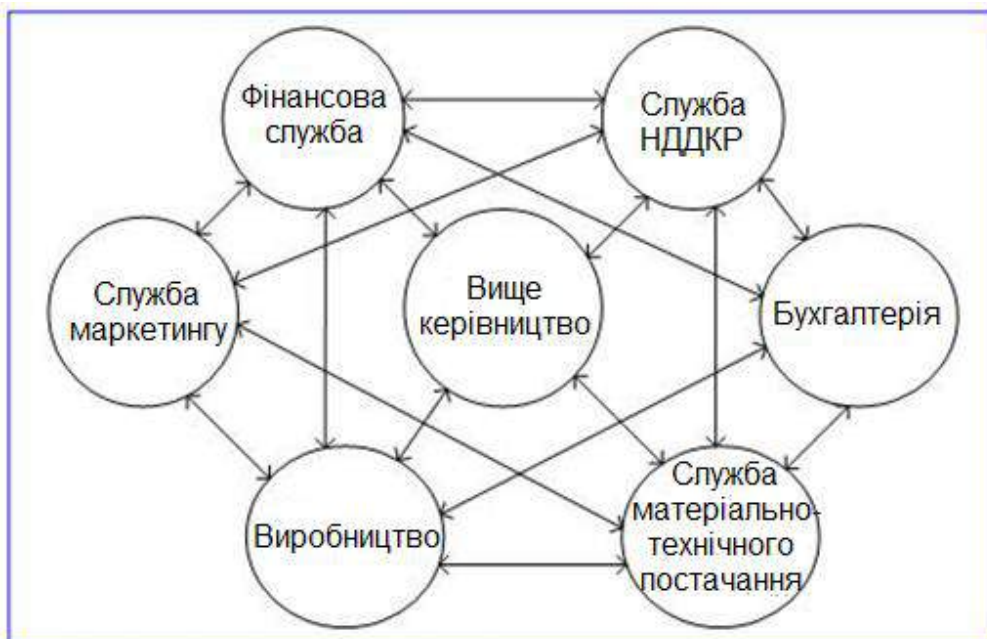


Рис. 2.2. Мікросередовище фірми

- фінансова служба, яка вирішує проблеми наявності й використання коштів на фірмі;
- служба НДДКР, що вирішує технічні проблеми конструювання нових виробів і розробляє ефективні методи виробництва;
- служба матеріально-технічного постачання, яка піклується про

наявність достатньої кількості деталей і вузлів для виробництва;

– виробничі підрозділи, що є відповідальними за випуск потрібної кількості продукції;

– бухгалтерія, яка стежить за доходами й витратами на фірмі.

2. Постачальники – це фірми й окремі особи, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг. Події в середовищі постачальників можуть серйозно впливати на маркетингову діяльність підприємства. Зростання цін на закуповувані матеріали призведе до підвищення цін і на готову продукцію. Брак тих чи інших матеріалів, страйки постачальників можуть порушити регулярність поставок і графік відвантаження товарів замовникам. Унаслідок цього буде утрачено можливість збуту й підірвано репутацію підприємства.

3. Маркетингові посередники – це фірми, які допомагають підприємству в просуванні, збуті й розповсюдженні його товарів або послуг серед клієнтури. До них належать:

а) торгові посередники – фірми, що допомагають підприємству підшукувати клієнтів або продавати його товари (послуги). Торгові посередники створюють зручності для покупців:

– зручність місця, що пов'язано з накопиченням запасів у місцях знаходження самих клієнтів;

– зручність часу, яка створюється завдяки експонуванню й забезпеченню наявності товарів у потрібні періоди;

– зручність процедури придбання, що полягає в продажу товару з одночасним переданням права володіння ним.

Вибір торгових посередників – важливе завдання для підприємства;

б) фірми-організатори руху товару, які допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать транспортні фірми та склади – підприємства, що забезпечують накопичення й збереження товарів на шляху до місця призначення. Необхідно вибирати найекономічніші методи відвантаження, ураховуючи вартість, обсяг, терміни поставок і збереження вантажів;

в) агентства з надання маркетингових послуг – фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства й консультаційні фірми з маркетингу, які допомагають підприємству просувати його товари (послуги) на ринки. Слід вирішувати, підприємство буде користуватися послугами цих організацій чи виконуватиме всі необхідні роботи самостійно. Якщо підприємство приймає рішення скористатися платними послугами, то потрібно ретельно відібрати постачальників послуг;

г) кредитно-фінансові організації, які допомагають підприємству фінансувати угоди й страхувати себе від ризику під час купівлі або продажу товарів (послуг). До них належать банки та страхові компанії. На

ефективність маркетингової діяльності підприємства істотно впливають вартість кредиту й можливості кредитування.

4. Клієнтура. Виокремлюють п'ять типів клієнтурних ринків (рис. 2.3):

- ринок споживачів – окремі особи й домогосподарства, що придбавають товари та послуги для особистого споживання;
- ринок виробників – організації, що купують товари й послуги для використання їх під час виробництва;
- ринок проміжних продавців – організації, що купують товари й послуги для їх подальшого перепродажу з прибутком;
- ринок державних установ – державні організації, що купують товари й послуги для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг або для передання цих товарів і послуг тим, хто має в них потребу;
- міжнародний ринок – усі типи покупців за рубежом.

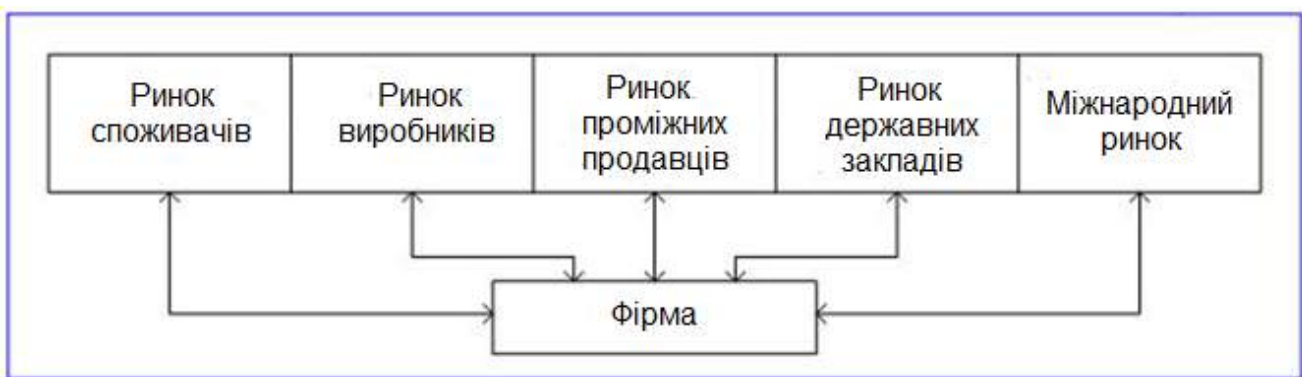


Рис. 2.3. Основні типи клієнтурних ринків

Кожний тип ринку має свої специфічні риси.

5. Конкуренти. Розрізняють чотири різновиди конкурентів.

*Бажання-конкуренти.* Бажання споживачів пов'язані з однаковою потребою. Споживач зазвичай розглядає декілька варіантів бажання, на яке буде витрачено наявні кошти.

*Товарно-родові конкуренти.* Споживач намагається різними способами задовольнити яке-небудь конкретне бажання. Він вибере найбільш привабливий для себе варіант.

*Товарно-видові конкуренти* – різновид вибраного товару (послуги), що може задовольнити конкретне бажання покупця.

*Марки-конкуренти* – це різні марки (бренди, фірми) одного й того самого товару (послуги). Вибираючи товар або послугу, споживач вибирає конкретну марку – товар (послугу) конкретного підприємства.

6. Контактні аудиторії – це будь-які групи, які виявляють реальний або потенційний інтерес до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти або протидіяти зусиллям підприємства. За характером контактні аудиторії підрозділяють на такі:

– добродчинні – групи людей, інтерес яких до організації має добродчинний характер (наприклад, спонсори);

– шукані – групи людей, чію зацікавленість слід шукати (наприклад, засоби масової інформації);

– небажані – групи людей, увагу яких краще не привертати, але з якими доведеться рахуватися, якщо вони якимось чином виявлять себе (наприклад, злочинні угруповання).

Підприємство оточене контактними аудиторіями семи типів (рис. 2.4).

*Фінансові кола* – банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондової біржі, акціонери, які впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом. Можна добитися сприятливого ставлення цих аудиторій, публікуючи річні звіти, надаючи докази фінансової стійкості підприємства.

*Засоби масової інформації* – організації, які розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі (газети, журнали, радіостанції та телецентри). Підприємство зацікавлене в тому, щоб засоби масової інформації з позитивного боку висвітлювали його діяльність.

*Органи державної влади й керування*. Керівництво підприємства має обов'язково враховувати всі дії, що відбуваються в державній сфері. Слід відгукуватися на проблеми безпеки товарів, достовірності реклами, порушення прав споживачів, а також взаємодіяти з іншими виробниками й добиватися прийняття сприятливих законів.

*Цивільні групи дій*. Відділ організації громадської думки підприємства повинен сприяти підтримці постійного контакту з такими групами, як громадські організації споживачів, організації-захисники навколишнього середовища, представники національних меншин. З боку цих груп можуть поставати запитання щодо маркетингових рішень, втілених на підприємстві.

*Місцеві* – навколишні мешканці й місцеві організації. Для роботи з місцевим населенням великі підприємства призначають спеціальних співробітників.

*Широка публіка*, яка відносно підприємства не є організованою силою, але в очах громадськості образ підприємства позначається на його діяльності. Для створення образу «громадськості» підприємства займаються благодійністю, установлюють суворий порядок розгляду претензій споживачів та ін.

*Внутрішні* – робітники й службовці підприємства, керівники, члени ради директорів. Для інформування й мотивації членів внутрішніх контактних аудиторій великі компанії забезпечують участь персоналу в керуванні доходами, прибутками й у володінні власністю фірми. Робітники й службовці можуть поширювати позитивне ставлення на інші контактні аудиторії.

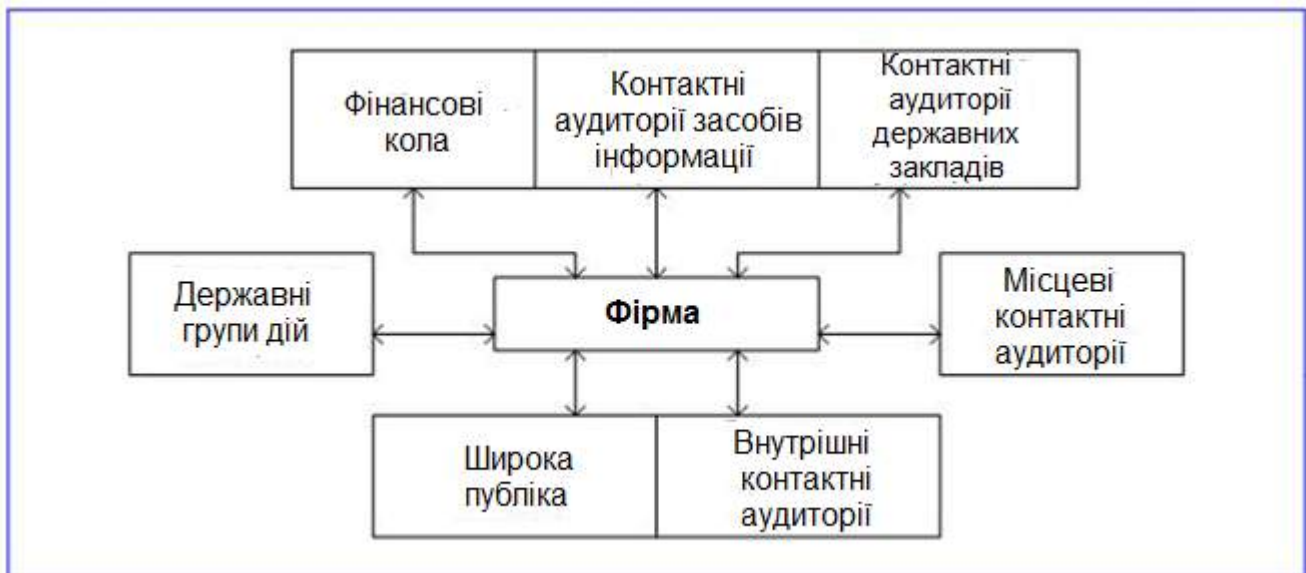


Рис. 2.4. Різновиди контактних аудиторій підприємства

Фактори мікросередовища, що впливають на ринок інформаційних послуг, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори мікросередовища, що впливають на ринок інформаційних послуг

Позитивні фактори	Негативні фактори
1. Безперебійна робота call-центру	1. У роботі call-центру можуть бути затримки (перевтомлення, втома, хвороби працівників)
2. Збільшення кількості постачальників для розширення інформаційної бази	2. Зменшення кількості постачальників для розширення інформаційної бази
3. Поява нових клієнтів (користувачів послуг)	3. Утрата наявних зв'язків з клієнтами
4. Задоволення клієнтів якістю послуг, що надаються	4. Незадоволеність клієнтів якістю послуг
5. Брак або нестабільна робота конкурентів	5. Стабільна робота конкурентів і виникнення нових
6. Позитивне ставлення контактних аудиторій	6. Негативне ставлення контактних аудиторій

Заходи, які зменшують вплив негативних факторів мікросередовища на діяльність підприємства з надання інформаційних послуг:

- постійна робота над кваліфікацією та психічним станом персоналу;
- активне просування й рекламування послуг call-центру;
- налагодження контактів з новими постачальниками;
- постійний пошук нових ринків збуту;
- вивчення переваг клієнтів з допомогою соціологічних методів;
- дія за обставинами.

#### **2.4. Дослідження ринкового сегмента**

Дослідження ринку – це будь-які організовані зусилля для збору інформації про цільові ринки або клієнтів.

Досить важливим напрямом досліджень ринків є їх сегментація, тобто стратегія найбільш раціонального й повного пристосування виробництва й маркетингових дій до потреб ринку й вимог покупців.

Метою дослідження ринкового сегменту є оцінювання наявної ситуації, що склалася на ринку, і розроблення прогнозу розвитку ринку.

Сегментація ринку полягає у виокремленні із загальної маси потенційних споживачів продукції підприємства окремих типових груп, які ставлять однорідні вимоги до товару (послуги), однаково реагують на продукцію, рекламу тощо, тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, перевагами й поведінкою.

Значущість сегментації ринку в маркетингу є величезною. Дійсно, цілком марно звертатися до різних груп споживачів з пропозицією однакової продукції. Це стосується всіх елементів комплексу маркетингу – самої продукції, її ціни, інструментів просування й каналів розподілу. Сегментація ринку дає змогу поділити його на досить однорідні частини, яким властиві близьке сприйняття окремих елементів маркетингового комплексу й відповідна споживча поведінка. Проводиться сегментація за даними, отриманими під час маркетингових досліджень – опитування, тестування, хол-тести та ін. Саме ці дані дають змогу виокремити групи покупців з певною споживчою поведінкою.

Під час дослідження сегментів ринку послуг визначають такі критерії сегментації ринку:

- географічний;
- демографічний;
- психографічний;
- поведінковий;
- конкурентний;
- пропозиційний;
- економічний.

Сегментація дає змогу:

- більш точно окреслити цільовий ринок у значеннях потреб клієнтів;
- визначити переваги й слабкості фірми в боротьбі за оволодіння певним ринком;

- більш чітко поставити цілі та спрогнозувати можливості успішного проведення маркетингової програми.

Щоб оцінити наявну ситуацію стосовно потреб споживачів та якості інформаційних послуг аутсорсингового call-центру «Monitin» і розробити прогноз розвитку ринку, необхідно провести таку дослідну роботу:

- з допомогою анкетування зібрати інформацію про потреби споживачів і сформулювати загальну потребу;

- з допомогою побудови дерева потреб визначити шляхи задоволення загальної потреби;

- з допомогою побудови суб'єктно-об'єктної схеми визначити конкретний спосіб задоволення загальної потреби;

- з допомогою складання портрета споживача визначити місткість ринку.

#### **2.4.1. Анкетування**

Анкетування – це метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків – анкет. Анкетування належить до групи методів, яка має назву «опитування». До цієї групи крім анкетування ще належать інтерв'ю та бесіда.

Шляхом узагальнення заповнених анкет одержується об'єктивна інформація про ставлення населення, окремих соціальних груп, регіону споживачів до певних товарів, послуг або до окремих явищ, подій тощо. Ця інформація може використовуватися при розробленні програм впливу на певні соціально-політичні події, розвиток ринку, формування попиту населення, при здійсненні заходів щодо вдосконалення виробництва товарів і розширення послуг.

Види анкетування є різноманітними й групуються відповідно до певних ознак.

1. За повнотою охоплення:

- суцільне (опитується вся сукупність досліджуваних осіб);

- вибіркоче (опитується лише вибіркова частина сукупності респондентів).

2. За способом спілкування дослідника з респондентами:

- особисте (безпосередній контакт дослідника з респондентом; цей спосіб має дві значні переваги: по-перше, гарантує повернення анкет і, по-друге, дає змогу контролювати правильність їх заповнення);

- заочне (респонденти відповідають на запитання анкети при

відсутності дослідника).

3. За кількістю респондентів:

- групове (опитування одночасно кількох людей);
- масове (опитування значної кількості респондентів);
- індивідуальне (опитування кількох осіб по черзі).

4. За способом передання анкет респондентам:

– поштове (анкети розсилаються респондентам і повертаються досліднику поштою; переваги: простота розповсюдження; можливість отримання значної вибірки; можливість залучити до числа респондентів осіб, які знаходяться територіально далеко; недоліки: низький відсоток повернення анкет);

– роздаточне (особисте вручення анкети респонденту).

5. За відкритістю респондентів:

- легальне (зазначається особа респондента);
- анонімне (опитування проводиться інкогніто).

Щоб зібрати інформацію про потреби споживачів в інформаційних послугах і визначити рівень задоволеності замовника послугами call-центру, проведемо анкетування (див. дод. 1).

Call-центр «Monitin» знаходиться в м. Харкові й працює на ринку B2B (з англ. «Business to business», укр. «бізнес для бізнесу»). Загальна кількість компаній у місті – 1200, з них 85 % – компанії без власного call-центру. Тоді

$$1200 \times 0,85 = 1020.$$

Отже, потенційна місткість ринку в абсолютних величинах становить 1020 компаній. Це компанії, які можуть звернутися за послугами до call-центру «Monitin».

Споживачами послуг call-центру «Monitin» також вважаються потенційні клієнти по проектах (ринок B2C).

Основні запитання анкети:

1. Як часто Ваша компанія користується послугами call-центру?
2. Які джерела інформації вплинули на Вас при виборі call-центру?
3. Якими послугами call-центру Ви користуєтесь?
4. Які переваги має для Вас call-центр «Monitin»?
5. Укажіть сферу діяльності Вашої компанії.
6. Чи має Ваша компанія власну базу даних клієнтів?
7. Чи є потреба в додаткових видах послуг, які ще не надаються call-центром?
8. З якої причини Ви мали б відмовитись від послуг call-центру «Monitin»?

В опитуванні взяли участь 50 осіб.

Під час опитування було виявлено загальну потребу споживачів в



отриманні інформації в різних сферах діяльності.

Сегментацію ринку проведемо за сферами діяльності компаній – потенційних клієнтів call-центру «Monitin», а також за наявності в них власної бази даних клієнтів.

Основні сфери діяльності компаній, що звертаються за інформацією до call-центру «Monitin», – це страхування, медицина, оподаткування, електротехніка та ін. (рис. 2.5).

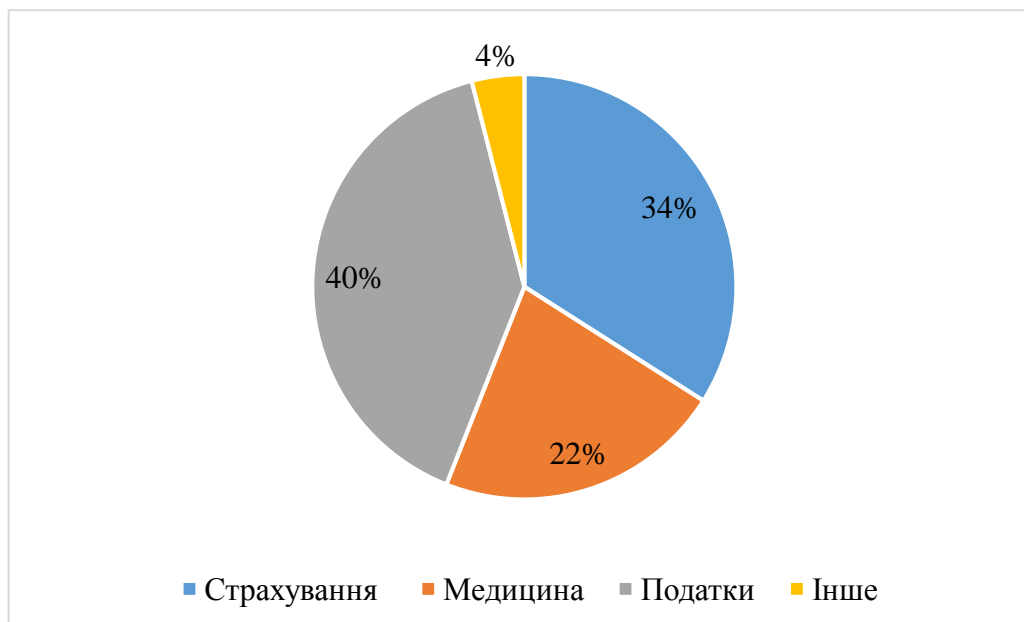


Рис. 2.5. Сегментація ринку за сферами діяльності компаній

Проаналізувавши рис. 2.5, можна зробити висновок, що компанії у сфері податків (40 %) найчастіше користуються інформаційними послугами. Отже, call-центру «Monitin» слід приділяти велику увагу підготовці спеціалістів з надання податкових інформаційних послуг.

Велика частина компаній-клієнтів call-центру «Monitin» працює у сфері страхування (34 %) і медицини (22 %). Решта компаній (4 %), що також співпрацюють з call-центром, провадить свою діяльність в інших сферах.

Половина компаній, які користуються інформаційними послугами call-центру «Monitin», не має власної бази даних клієнтів, лише 5 % мають розширену базу, а решта – неповну (рис. 2.6).

Дані з рис. 2.6 свідчать про те, що нова послуга «Створення клієнтської бази даних» є дуже актуальною і допоможе call-центру «Monitin» залишатися конкурентоспроможним на ринку інформаційних послуг.

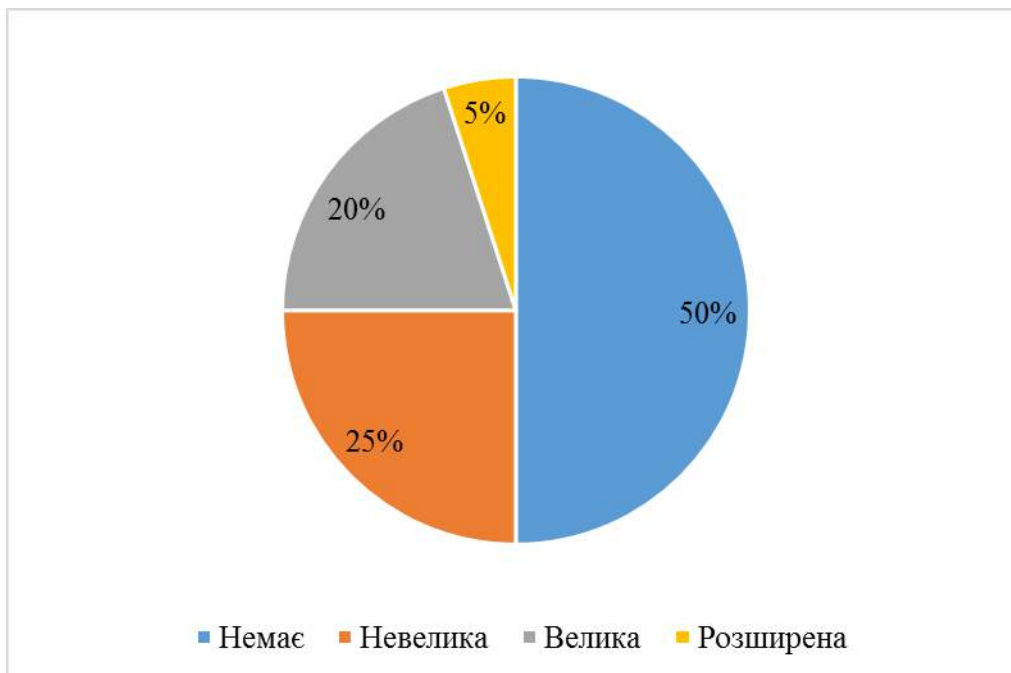


Рис. 2.6. Сегментація ринку за наявністю власної клієнтської бази

За результатами опитування більше половини клієнтів висловили бажання отримувати унікальну послугу «Укладення електронних договорів». Оскільки реальні й потенційні клієнти call-центру «Monitin» – російськомовні громадяни Ізраїлю, питання про швидкість укладення договору з українською компанією для них має велике значення. З допомогою послуги «Укладення електронних договорів» підписання договору буде відбуватися швидше. Для цього оператору call-центру необхідно буде лише вислати договір на електронну пошту клієнта. Після вивчення договору та згоди клієнт може поставити свій електронний підпис, після чого договір автоматично відправляється оператору контакт-центру.

#### 2.4.2. Дерево потреб

Потреба – це усвідомлене відчуття нестачі чого-небудь. Мати потребу – означає відчувати внутрішній стан потреби в чомусь. Потреби стосуються найрізноманітніших сторін людського життя.

Отже, під час опитування було виявлено загальну потребу споживачів в отриманні інформаційних послуг у різних сферах діяльності.

Після заповнення й оброблення анкет проаналізуємо найчастіші відповіді споживачів на деякі запитання.

1. На запитання «Укажіть сферу діяльності Вашої компанії» респонденти відповіли:

- I. Страхування.
- II. Медицина.

### III. Оподаткування.

2. На запитання «Якими послугами call-центру Ви користуєтесь?» респонденти відповіли:

1. Послуги продажів.
2. Обслуговування замовлень.
3. Довідкова інформація.
4. Послуги лідогенерації.

3. На запитання «Укажіть основні причини вибору саме call-центру "Monitin" серед аналогічних» респонденти відповіли:

- A. Досвід на ринку.
- B. Доступна вартість запуску проекту.
- B. Висока швидкість виконання проекту.

4. На запитання «Як часто Ви користуєтесь послугами call-центру?» респонденти відповіли:

- a) нечасто;
- b) часто;
- в) завжди.

Унаслідок анкетування виявлено чотири шляхи задоволення загальної потреби:

- звертаємося нечасто → через наявний досвід на ринку → для отримання послуги лідогенерації → у сфері страхування;
- звертаємося часто → через високу швидкість виконання проекту → для обслуговування замовлень → у сфері медицини;
- звертаємося завжди → через доступну вартість запуску проекту → для отримання послуги продажів → у сфері оподаткування;
- звертаємося часто → завдяки наявному досвіду на ринку → для надання довідкової інформації → у сфері оподаткування.

Визначивши шляхи задоволення загальної потреби, побудуємо дерево потреб (див. дод. 2).

#### **2.4.3. Суб'єктно-об'єктна схема**

Для розуміння взаємодії між постачальником послуг і його споживачем необхідно чітко з'ясувати такі категорії, як об'єкт і суб'єкт.

Об'єкт – елемент системи купівлі-продажу, який спрямовує свою діяльність на продаж продукції (послуги). Об'єкт завжди має конкретне значення, свої властивості й характеристики.

Суб'єкт – той, хто здійснює покупку. Ним може бути конкретна людина або група людей. До суб'єктів належать також організації, установи. Суб'єкт не може існувати ізольовано. Сенсом його існування і функціонування є вплив на об'єкт, з яким він взаємодіє й утворює систему купівлі-продажу.

Взаємодія між об'єктом і суб'єктом здійснюється з допомогою

пізнання один одного. Для ефективної взаємодії необхідно, щоб об'єкт і суб'єкт були зацікавленими в чіткій взаємодії на принципах зворотного зв'язку. Ефективність управлінських відносин залежить від дотримання низки умов:

1) між об'єктом і суб'єктом має бути повна відповідність; якщо немає відповідності й порозуміння, то вони не зможуть реалізувати свої потенційні можливості й задовольнити свої потреби;

2) у межах єдності суб'єкт і об'єкт керування повинні мати відносну самостійність; суб'єкт не може передбачити всі інтереси об'єкта й можливі варіанти його дій у тій чи іншій ситуації, особливо коли вона виникає спонтанно, і навпаки;

3) суб'єкт і об'єкт мають здійснювати між собою двосторонню взаємодію, яка ґрунтується на принципах зворотного зв'язку, певним чином реагуючи на інформацію, отриману від іншої сторони;

4) суб'єкт і об'єкт мають бути зацікавленими в чіткій взаємодії, один у віддачі необхідної продукції, другий – у своєчасній потребі у придбанні цієї продукції. Можливість суб'єкта зумовлена готовністю об'єкта надавати необхідну продукцію (послугу). Така ситуація виникає в тому випадку, коли особисті цілі учасників процесу купівлі-продажу будуть збігатися й одночасно відповідати цілям об'єкта. Іншими словами, ступінь досягнення учасниками своїх цілей має прямо залежати від ступеня досягнення цілей самого процесу, які виходять із потреб його об'єкта. Це і є головною проблемою процесу купівлі-продажу в тому випадку, коли його об'єкт і суб'єкт не пов'язані відносинами власності.

Суб'єктно-об'єктний – це те, що є одночасно й об'єктом, і суб'єктом, таким, що пізнає і пізнаним, відносини є характерними для пізнання, при яких суб'єкт пізнає об'єкт.

На відносини між суб'єктом і об'єктом і на пізнання один одного можуть впливати такі фактори:

- науково-технічні;
- політичні;
- політико-правові;
- природні;
- соціально-економічні;
- демографічні;
- соціально-культурні.

Для послуг call-центру суб'єктом є компанії-замовники (ринок B2B) або потенційні клієнти по проектах (ринок B2C), а об'єктом – call-центр, і вони один одного пізнають.

На роботу call-центру впливають такі фактори:

а) науково-технічні (НТФ):

- використання нових технологій у сфері надання інформації;
- якість зв'язку;

б) соціально-економічні (СЕФ):

- купівельна спроможність фірм та організацій-клієнтів;
- стабільність фінансової системи;
- інфляція.

Відобразимо взаємозв'язок між суб'єктом і об'єктом, а також вплив на них наведених факторів у вигляді суб'єктно-об'єктної схеми (див. дод. 3).

Отже, конкретним способом задоволення загальної потреби споживачів інформаційних послуг є пропозиція якісної продукції.

#### **2.4.4. Портрет потенційного споживача**

Під портретом потенційного клієнта (customer profiling) у маркетингу розуміють цільову аудиторію, для якої є цікавим продукт компанії.

Портрет, або профіль, клієнта – найважливіший інструмент для ведення прибуткового бізнесу. Це те, з чого починається будь-яка маркетингова кампанія. Перш ніж почати складати й розсилати комерційну пропозицію, важливо зрозуміти, кому її адресовано.

Портрет клієнта – це збірний образ потенційного покупця, що містить його детальні характеристики: вік, сімейний стан, рівень доходів, звички. Чим детальнішим є складений портрет клієнта, тим вищими будуть шанси отримати покупця.

Робота над портретом клієнта починається з відповідей на такі запитання:

- де живе клієнт (у місті, селі, у будинку, квартирі й т. д.);
- скільки йому років;
- яка в нього освіта;
- яким є його сімейний статус;
- ким він є за фахом (працює за наймом, підприємець, власник бізнесу, безробітний, пенсіонер, студент і т. д.);
- які в нього інтереси (захоплення);
- які в нього проблеми;
- як продукт, який пропонується, може допомогти вирішенню цих проблем;
- яку суму за місяць клієнт витрачає на покупки;
- як клієнт приймає рішення про покупку (вибирає за ціною, якістю, маркою, порадою друзів);
- яким є його рівень знань про продукт, що пропонується (експерт, дилетант, випадковий перехожий і т. д.);
- скільки клієнт готовий заплатити за продукт, який пропонується;
- чого побоюється клієнт у зв'язку з придбанням продукту.

При складанні портрета цільового клієнта враховуються як соціо-демографічні дані (вік, освіта, місце проживання, сімейний стан), так і

поведінкові (як клієнт поводиться при покупках, що впливає на його остаточне рішення).

Чим точнішим є складений портрет, тим меншою буде цільова аудиторія клієнтів. Щоб штучно не звужити можливі межі, рекомендовано використовувати два-три типових портрети клієнтів. Це допоможе звернутися до цільової аудиторії та описати можливості, переваги й вигоди комерційної пропозиції на мові клієнта. Зрозуміла аргументація пропозиції, зручна форма її подання в потрібному місці, у потрібний час допоможе уникнути бездумних витрат на загальну рекламу для всіх споживчих груп.

У табл. 2.3 наведено портрет потенційного клієнта call-центру «Monitin».

Таблиця 2.3

Портрет потенційного клієнта

Потреба	Тип компанії	Портрет	Місткість ринку, кількість компаній
Нечасто → через наявний досвід на ринку → для отримання послуги лідогенерації → у сфері страхування	Страхові компанії з кількістю персоналу 25 чоловік	Приватні страхові компанії середнього розміру без наявності бази даних клієнтів	$1020 \times 30 \% = 306$
Часто → через високу швидкість виконання проекту → для обслуговування замовлень → у сфері медицини	Медичні центри з кількістю персоналу 50 чоловік	Приватні медичні центри з невеликою базою даних клієнтів	$1020 \times 20 \% = 204$
Завжди → через доступну вартість запуску проекту → для отримання послуги продажів → у сфері оподаткування	Податкові служби з кількістю персоналу 100 чоловік	Державні податкові служби з великою базою даних клієнтів	$1020 \times 25 \% = 255$
Часто → через наявний досвід на ринку → для надання довідкової інформації → у сфері оподаткування	Податкові служби з кількістю персоналу 20 чоловік	Приватні податкові служби без наявності бази даних клієнтів	$1020 \times 15 \% = 153$

Значна частина страхових компаній, податкових служб та інших компаній-клієнтів не мають власної бази даних або вона є невеликою. Можна зробити висновок, що послуга зі створення власної бази даних клієнтів або з розширення баз даних приверне увагу компаній і матиме велике значення для залучення компаній-замовників інформаційних послуг.

## 2.5. Дослідження конкурентів

Конкуренція є однією з рушійних сил розвитку економічної системи, складовою частиною внутрішнього економічного механізму функціонування підприємства. Конкуренція – економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах.

Конкурентоспроможність послуги – це її здатність бути виокремленою споживачем з аналогічних продуктів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти. Конкурентоспроможність визначають, порівнюючи параметри послуги фірми з відповідними конкурентними аналогами. За основу такого порівняння беруть визначення ступеня задоволення потреб споживачів, їх індивідуальних вимог до послуги відносно показників продажної ціни й вартості споживання.

Конкурентоспроможність послуги має відносний характер. Це означає, що її визначають шляхом порівняння послуги підприємства з послугами-аналогами (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Call-центри в умовах жорсткої конкуренції стали життєво важливими підрозділами, які дають змогу краще зрозуміти потреби й вимоги клієнтів різної вікової категорії та соціального статусу, завдяки чому не тільки істотно підвищується якість обслуговування, але й крім того відкривається можливість поліпшити якість продукції, що випускається, або рівень послуг, що надаються. Це, зі свого боку, позитивно позначається на рентабельності будь-якої компанії.

Під час аналізу ситуації на ринку послуг call-центру виявлено, що основними конкурентами розглядуваного call-центру «Monitin» є call-центри «Самрапа» і «Adelina».

Для оцінювання конкурентоспроможності інформаційних послуг call-центрів будемо використовувати такі параметри:

- якість послуг інформування;
- якість зв'язку;
- професіоналізм співробітників;
- ввічливість співробітників;
- реклама послуг;
- задоволеність клієнтів.

Оцінювати параметри будемо за п'ятибальною шкалою. Відповідно максимальна кількість балів, яку може набрати кожен call-центр, становить 30 балів (5 × 6).

Результати дослідження конкурентоспроможності за бальним оцінюванням та середню вартість обслуговування одного клієнта наведено в порівняльній табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Результати дослідження конкурентоспроможності за бальною оцінкою

Параметр	Call-центр «Monitin»	Call-центр «Campana»	Call-центр «Adelina»
Якість послуг інформування	4,5	4	4
Якість зв'язку	4	5	4
Професіоналізм співробітників	4	4,5	4
Ввічливість співробітників	5	4	3
Реклама послуг	3	4	3
Задоволеність клієнтів	4	4	4
Сума балів	24,5	25,5	22
Середня вартість обслуговування одного клієнта, грн	5000	5300	4900

Як бачимо, за бальною шкалою кращим є call-центр «Campana» (25,5 балів). З невеликим відривом від нього на другому місці call-центр «Monitin» (24,5 балів), на третьому місці – call-центр «Adelina» (22 бали).

Отже, за базу порівняння для розрахунку одиничних параметричних показників конкурентоспроможності слід взяти call-центр «Campana».

Одиничні показники розраховуються за формулою

$$q_i = p_i / p_{iB} \cdot 100 \%, \quad (2.1)$$

де  $q_i$  – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності;

$p_i$  – величина  $i$ -го параметра для центру, що аналізується;

$p_{iB}$  – величина  $i$ -го параметра центру, який вибрано за базу порівняння;

$i = 1 \dots m$  ( $m$  – кількість параметрів).

Інтегральний показник з економічних параметрів розраховується за формулою

$$I_{EP} = C_j / C_B \cdot 100 \%, \quad (2.2)$$

де  $I_{EP}$  – інтегральний показник за економічними параметрами;

$C_j$  – середня вартість обслуговування одного клієнта центру, що аналізується;

$C_B$  – величина  $i$ -го параметра центру, який вибрано за базу порівняння;

$j = 1 \dots n$  ( $n$  – кількість центрів-конкурентів).

Результати розрахунків одиничних параметричних показників конкурентоспроможності, а також інтегральні показники з економічних параметрів наведено в табл. 2.5.



Таблиця 2.5

Результати розрахунків одиничних параметричних показників конкурентоспроможності та інтегральних показників за економічними параметрами

Параметр	Call-центр «Monitin»	Call-центр «Campana»	Call-центр «Adelina»
Якість послуг інформування	112,5	100	100
Якість зв'язку	80	100	80
Професіоналізм співробітників	89	100	89
Ввічливість співробітників	125	100	75
Реклама послуг	75	100	75
Задоволеність клієнтів	100	100	100
Інтегральний показник за економічними параметрами $I_{EP}$	94	100	92

На базі одиничних показників знайдемо групі. Для показників, що характеризують споживчі властивості послуг call-центру, коефіцієнти вагомості є такими:

- якість послуг інформування  $a_1 = 0,4$ ;
- якість зв'язку  $a_2 = 0,2$ ;
- професіоналізм співробітників  $a_3 = 0,15$ ;
- ввічливість співробітників  $a_4 = 0,05$ ;
- реклама послуг  $a_5 = 0,1$ ;
- задоволеність клієнтів  $a_6 = 0,1$ .

Групові інтегральні показники за споживчими параметрами розраховуємо за формулою

$$I_{СП} = \sum_{i=1}^6 q_i a_i : \quad (2.3)$$

- для call-центру «Monitin»

$$I_{СП} = 112,5 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,2 + 89 \cdot 0,15 + 125 \cdot 0,05 + 75 \cdot 0,1 + 100 \cdot 0,1 = 98,1 \%$$

- для call-центру «Campana»

$$I_{СП} = 100 \cdot 0,4 + 100 \cdot 0,2 + 100 \cdot 0,15 + 100 \cdot 0,05 + 100 \cdot 0,1 + 100 \cdot 0,1 = 100 \%$$

- для call-центру «Adelina»

$$I_{СП} = 100 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,2 + 89 \cdot 0,15 + 75 \cdot 0,05 + 75 \cdot 0,1 + 100 \cdot 0,1 = 90,6 \%$$

Груповий інтегральний показник call-центру «Monitin» є істотно вищим, ніж у «Adelina», тоді як їх бальні оцінки – приблизно однаковими.

Таким чином, використаний коефіцієнт вагомості дає змогу отримати більш ефективні результати.

З урахуванням ціни на інформаційні послуги результати можуть змінитися, оскільки на конкурентоспроможність впливає платоспроможний попит населення.

Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності кожного call-центру за формулою

$$K = \frac{I_{ПП_i}}{I_{ЕП_i}}. \quad (2.4)$$

Інтегральний показник за економічними параметрами  $I_{ЕП}$  розраховано в табл. 2.5:

- для call-центру «Monitin»

$$K = \frac{98,1}{94} = 1,04;$$

- для call-центру «Campana»

$$K = \frac{100}{100} = 1;$$

- для call-центру «Adelina»

$$K = \frac{90,6}{92} = 0,98.$$

Для наглядного відображення конкурентоспроможності досліджуваних call-центрів, що надають послуги, побудуємо циклограму рівня якості. Побудувати її можна двома способами:

- урахувуючи коефіцієнти вагомості за наведеним нижче алгоритмом;
- не враховуючи коефіцієнти вагомості (з допомогою пелюсткової діаграми в програмі MS Office Excel).

Якщо коефіцієнти вагомості враховуються, то слід діяти за таким алгоритмом будування циклограми рівня якості надання послуг («павутини якості»):

1) вибираються основні показники якості надання послуг, які подаються у вигляді променів по колу;

2) кути між променями параметрів розраховуються як  $360^\circ$ , помножені на ваговий коефіцієнт параметра:

$$\angle_i = 360^\circ \cdot a_i, \quad (2.5)$$

наприклад:  $\angle_1 = 360^\circ \cdot a_1 = 360^\circ \cdot 0,4 = 144^\circ$ ;

$$\angle_2 = 360^\circ \cdot a_2 = 360^\circ \cdot 0,2 = 72^\circ$$
;

$$\angle_3 = 360^\circ \cdot a_3 = 360^\circ \cdot 0,15 = 54^\circ$$
;

$$\angle_4 = 360^\circ \cdot a_4 = 360^\circ \cdot 0,05 = 18^\circ;$$

$$\angle_5 = 360^\circ \cdot a_5 = 360^\circ \cdot 0,1 = 36^\circ;$$

$$\angle_6 = 360^\circ \cdot a_6 = 360^\circ \cdot 0,1 = 36^\circ;$$

3) на променях циклограми відкладаються значення одиничних параметричних показників якості для оцінюваного й базового центрів (див. табл. 2.5);

4) шляхом поєднання точок утворюються багатокутники та розраховується їх площа.

Для визначення рівня якості послуг оцінюваного центру площа його багатокутника порівнюється з площею багатокутника центру, вибраного за базу порівняння. Відповідно більш велика площа багатокутника свідчить про більш високий рівень якості послуг і конкурентоспроможність центру.

Якщо коефіцієнти вагомості не враховуються, то слід побудувати циклограму якості в програмі MS Office Excel.

Циклограму якості (конкурентоспроможності) call-центрів «Monitin», «Campana» і «Adelina» наведено в дод. 4.

З оцінювання конкурентоспроможності за методикою розрахунку одиничних параметричних показників випливає, що call-центр «Campana» знаходиться на першому місці (на рисунку відповідний йому багатокутник має найбільшу площу), «Monitin» – на другому й «Adelina» – на третьому (оскільки площа відповідного йому багатокутника є найменшою).

Обчисливши груповий показник конкурентоспроможності, де враховувалися вагові коефіцієнти кожного споживчого параметра, місця за конкурентоспроможністю між call-центрами розподілилися таким самим чином, але конкурентоспроможність «Monitin» виявилася набагато вищою порівняно з попередньою методикою.

Call-центру, що знаходиться на другому місці за будь-якою методикою, необхідно звернути увагу на якість своїх послуг, а також на їх просування.

## **2.6. Проведення SWOT-аналізу на ринку послуг**

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього й внутрішнього середовищ організації. Аналізу підлягають сильні (Strength), слабкі (Weakness) сторони внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

У методології SWOT-аналізу передбачається спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього – установлення зв'язків між ними, які в подальшому може бути використано для формулювання стратегії організації. До елементів SWOT-аналізу належать сильні й слабкі сторони, можливості й загрози.

Значення сильних сторін для компанії в стратегічному плануванні: завдяки сильним сторонам компанія може збільшувати рівень продажів,

прибутку й частку на ринку, сильні сторони забезпечують вигрешне становище товару або послуги порівняно з конкурентами. Сильні сторони необхідно постійно зміцнювати, покращувати, використовувати в спілкуванні зі споживачем ринку.

Значення слабких сторін для компанії в стратегічному плануванні: слабкі сторони компанії заважають збільшенню продажів і прибутку, тягнуть компанію назад. Через слабкі сторони компанія може втратити частку ринку в довгостроковій перспективі та конкурентоспроможність.

Можливості підприємства – сприятливі фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на зростання бізнесу в майбутньому.

Значення можливостей ринку для компанії в стратегічному плануванні: можливості ринку уособлюють джерела зростання бізнесу. Можливості необхідно аналізувати, оцінювати й розробляти план заходів стосовно їх використання із залученням сильних сторін компанії.

Загрози підприємства – негативні фактори зовнішнього середовища, які можуть послабити конкурентоспроможність компанії на ринку в майбутньому й призвести до зменшення продажів і втрати частки ринку.

Значення ринкових загроз для компанії в стратегічному плануванні: загрози означають можливі ризики компанії в майбутньому.

Переваги SWOT-аналізу полягають у тому, що він дає змогу досить просто, у правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару або послуги в галузі, і тому є найбільш популярним інструментом у керуванні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

Результатом проведення SWOT-аналізу підприємства є план дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання й необхідних ресурсів на реалізацію.

SWOT-аналіз для call-центру «Monitin» допоможе компанії визначити сильні й слабкі сторони, а також поінформувати про те, як постійно запобігати будь-яким загрозам (рис. 2.7).

Таким чином, з'ясувалося, що незважаючи на істотні й незаперечні сильні сторони call-центру, такі як широкий спектр послуг, гнучка система знижок і бонусів, наявність зв'язку з постійними замовниками, існують також і деякі проблеми. Основні слабкості підприємства – відсутність власного відділу маркетингу, залежність від постійних клієнтів, велика плинність кадрів, спостерігається також відсутність унікальної пропозиції, тобто послуги, які надає call-центр «Monitin», є уніфікованими і їх можуть надати багато аналогічних call-центрів.

Однак є кілька способів вирішення цих проблем, наприклад можна залучити нових клієнтів, оскільки існують знижки й бонуси.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Підготовлені досвідчені працівники Налагоджені технології Налагоджена система навчання нового персоналу Низька собівартість послуг Взаємозамінність операторів Широкий спектр послуг, що надаються Наявність гнучкої системи знижок і бонусів	Залежність від телефонії Відсутність власного відділу маркетингу Недостатність інформації про послуги компанії в інтернеті Залежність від постійних клієнтів Відсутність унікальної пропозиції Велика плинність кадрів Незначний престиж компанії Спам телефонії
Можливості	Загрози
Наявність переваг для потенційних клієнтів (створення й розширення баз даних, укладення електронних договорів тощо) Поява нових проектів Поява компаній-партнерів Покращання економічного положення Збільшення цін на послуги	Невисокі бар'єри для виходу на ринок нових конкурентів Податки, контроль зі сторони держави Непізнаваність компанії серед потенційних клієнтів Зниження конкурентоспроможності

Рис. 2.7. SWOT-аналіз діяльності call-центру «Monitin»

Необхідно використовувати сильні сторони для зниження негативного впливу загроз зовнішнього оточення й отримання максимального ефекту від можливостей, що виникають. Крім того, потрібно контролювати слабкі сторони call-центру, щоб не допустити їх виявлення в несприятливих зовнішніх умовах.

Компанія «Monitin» намагається використовувати всі інструменти маркетингових комунікацій з метою розвитку call-центру та підтримки його конкурентоспроможності.

## 2.7. Розроблення стратегічного плану маркетингу

Стратегічне планування – це одна з функцій керування, яка являє собою процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації й контролю орієнтовано на вироблення стратегічних планів. Динамічний процес стратегічного планування є тією «парасолькою», під якою «ховаються» всі управлінські функції без використання переваг стратегічного планування, а також організації в цілому. Отже, окремі люди будуть позбавлені способу чітко оцінити мету й

напряв корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для керування членами організації. Проектуючи все сказане вище на реалії обстановки в нашій країні, можна зазначити, що стратегічне планування стає все більш актуальним для українських підприємств, які вступають в жорстку конкуренцію як між собою, так і з іноземними корпораціями.

До поняття «планування» належить визначення цілей і шляхів їх досягнення. На Заході планування діяльності підприємств здійснюється за такими важливими напрямками, як збут, фінанси, виробництво й закупівлі. При цьому, звичайно, усі приватні плани є взаємозв'язаними між собою.

Планування необхідне для досягнення фірмою таких цілей:

- підвищення контрольованої частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- випуск продукції більш високої якості;
- забезпечення узгоджених термінів поставок;
- установлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції;
- підтримання в споживачів репутації фірми.

Завдання планування кожна фірма визначає самостійно залежно від її діяльності. У цілому ж завдання стратегічного планування будь-якої фірми зводяться до такого:

- планування збільшення прибутку;
- планування витрат підприємства і, як наслідок, їх зменшення;
- збільшення частки ринку і продажів;
- поліпшення соціальної політики фірми.

Таким чином, основним завданням планування є отримання максимального прибутку як результату діяльності та здійснення його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності, інновацій та ін.

Процес стратегічного планування складається із семи взаємозв'язаних етапів і здійснюється спільно керівництвом фірми і співробітниками маркетингових служб.

Сам процес планування відбувається за чотири етапи:

- розроблення загальних цілей;
- визначення конкретних, деталізованих цілей на заданий, порівняно короткий період часу (2, 5, 10 років);
- визначення шляхів і засобів їх досягнення;
- контроль за досягненням поставлених цілей шляхом зіставлення планових показників з фактичними.

При плануванні завжди орієнтуються на попередні дані, але при цьому визначають і контролюють розвиток підприємства в перспективі. Тому надійність планування залежить від точності й правильності попередніх бухгалтерських розрахунків. Будь-яке планування підприємства базується на неповних даних. Якість планування більшою мірою залежить від

інтелектуального рівня компетентних співробітників, менеджерів. Усі плани мають складатися так, щоб в них можна було вносити зміни, а самі плани – взаємозв'язані з наявними умовами. Тому плани містять так звані резерви, інакше іменовані «надбавками безпеки», проте дуже великі резерви роблять плани неточними, а невеликі тягнуть за собою часте змінення плану. Основою плану щодо конкретних напрямів виробничих ділянок підприємства є окремі завдання, які визначаються як в грошових, так і в кількісних показниках. При цьому планування має відштовхуватися від так званих вузьких місць: останнім часом це збут, фінанси або робоча сила.

Будь-яка компанія має застосовувати як довгострокове, так і короткострокове планування. Наприклад, при планування виробництва продукту як одного з найважливіших елементів ринкової стратегії доцільно застосовувати довгострокове й оперативне планування в сукупності, оскільки планування виробництва продукту має свої специфічні ознаки й визначається поставленою метою, термінами її досягнення, видом товару і т. д.

Довгостроковий план зазвичай охоплює трирічний або п'ятирічний період. Він скоріше має описовий характер і визначає загальну стратегію компанії, оскільки важко передбачити всі можливі розрахунки на такий тривалий термін. Довгостроковий план виробляється керівництвом компанії і містить головні стратегічні цілі підприємства на перспективи.

Головним завданням стратегічного плану є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства (фірми) в усіх напрямках діяльності, що оцінюється за трьома показниками: наявність факторів успіху, значущість переваг фірми перед конкурентами, можливість активно використовувати ці переваги тривалий період.

Метою планування маркетингу є визначення позиції на певний момент: куди фірма хоче рухатися та як їй досягти наміченого. Цей план є основою для всіх інших видів діяльності фірми. Він є ефективним інструментом керування й подається в цілому вигляді або частинами всім тим, хто безпосередньо бере участь у процесі планування діяльності фірми.

Розроблення маркетингової стратегії у сфері послуг – складний процес, що потребує проведення глибоких досліджень стану й розвитку ринку послуг, а також оцінювання позиції підприємства на ринку. Вирішується питання про поведінку підприємства на ринку послуг і виборі тієї чи іншої стратегії.

Прийнято вважати, що маркетингова стратегія у сфері послуг містить такі основні елементи. По-перше, необхідно визначити й проаналізувати цільові сегменти ринку, по-друге, розробити чіткі відмітні переваги й концепцію позиціонування послуг, по-третє, стратегія діяльності компанії має бути взаємозв'язаною з маркетинговою стратегією і спрямованою на

досягнення балансу високої цінності послуг і витрат фірми і, нарешті, необхідно розробити й реалізувати маркетинг-мікс.

Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень і принципів, що впливають з оцінювання ринкової ситуації, і власних можливостей, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, тобто домінуюча лінія поведінки підприємства. Як генеральну стратегічну мету ставлять зазвичай експансіоністські цілі – збільшення частки ринку певного підприємства, повне захоплення ринку; інноваційні цілі – надання нових видів послуг; фінансово-економічні цілі – отримання певного прибутку.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від специфіки зовнішніх і внутрішніх умов, різних поглядів керівництва на шляху розвитку організації та інших причин.

Однією з базових (генетичних) стратегій є стратегія розширення присутності на освоєних ринках, яка може бути досить успішною в тому випадку, коли організація має технологічні або виробничі переваги, що дають змогу збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Такі стратегії зазвичай є високовитратними, оскільки крім вкладення в технологію і виробництво послуг супроводжуються використанням відносно низьких порівняно з конкурентами цін.

У стратегії розвитку послуги передбачається розроблення, виробництво і збут нової послуги на освоєних ринках. При реалізації такої стратегії передбачається насамперед наявність розвиненої науково-дослідної та конструкторської бази й персоналу, мотивованого на пошук і освоєння нових ідей. Однак застосування цієї стратегії може закінчитися невдачею для підприємства, якщо конкурент може легко «скопіювати» послугу, заощадивши на НДДКР, виробництві й збуті.

У стратегії розвитку нових ринків передбачається пошук нових ринків для збуту освоєних послуг. При такій стратегії мають місце значні інвестування в нові ринки; її характер зазвичай є досить агресивним, при якому передбачається високе напруження конкурентної боротьби.

Стратегія диверсифікації полягає у впровадженні нових послуг на нових ринках. Цей термін часто асоціюється з експансією в область, не пов'язану з поточною діяльністю організації. Таку стратегію, що потребує для своєї реалізації великих інвестицій, можуть проводити зазвичай тільки великі сервісні організації. Під час її реалізації виникають великі труднощі досягнення ефективного керування (рис. 2.8).

Тенденції останніх років полягають у тому, що організації намагаються диверсифікуватися в межах своїх компетенцій, використовуючи повною мірою накопичений досвід з надання послуг.

Виокремлюють кілька підвидів стратегії диверсифікації.

У разі коли організація шукає нові послуги, яким властиві синергетичні ефекти з наявними послугами і з маркетингом щодо цих послуг, навіть



якщо їх орієнтовано на інших споживачів, таку стратегію називають концентричною диверсифікаційною стратегією.

	<b>Послуги, що надаються</b>	<b>Нові послуги</b>
<b>Наявний ринок</b>	Проникнення на ринок	Розвиток послуги
<b>Новий ринок</b>	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2.8. Стратегії розвитку

Коли ж організація шукає нові послуги, які можна надавати наявному сегменту споживачів, але не пов'язані з наявними технологіями надання послуг, то використовується стратегія горизонтальної диверсифікації.

У разі коли організація шукає нові напрями діяльності, пов'язані з традиційними для організації технологіями надання послуг, ринками, використовується стратегія конгломератної диверсифікації.

Коли організація згортає свою діяльність стосовно як послуг, що надаються, так і ринків, то вона зменшує інвестування в усі елементи маркетингових технологій і прагне максимізувати прибуток або мінімізувати витрати навіть при зменшенні обсягу продажів. Таку стратегію називають стратегією збору врожаю, й її часто використовують при переході на нову модель.

Якщо організація не змінює номенклатуру послуг, що надаються, але залишає деякі ринки, то вона проводить стратегію зменшення ринкової присутності. Залишають ринок з різних причин. Іноді організація не витримує конкуренції, можливо, під впливом змінення законодавства, профілю організації та ін.

Іноді організації залишаються на традиційних ринках, але зменшують номенклатуру послуг, що надаються на них, тобто проводять стратегію зменшення номенклатури послуг. Це зазвичай зумовлено низькою конкурентоспроможністю певного виду послуг на конкретному ринку.

Стратегія згортання бізнесу полягає в припиненні надання організацією на якомусь ринку всіх послуг шляхом або припинення всіх операцій, або продажу свого «місця» на ринку іншій сервісній організації (рис. 2.9).

Сьогодні більшість фірм дотримуються сегментаційної стратегії, тобто

концентрують свої зусилля на одному або кількох сегментах ринку. Це дає змогу висунути деякі пріоритети (нові послуги, нові форми торгівлі і т. д.) і сконцентрувати на них свої зусилля, уникаючи розпорошення коштів. Сегментація поєднується зі стратегією диверсифікації, яка відкриває перед фірмою можливість маневру, найбільш ефективного використання накопиченого потенціалу.

	<b>Ринки, що існують</b>	<b>Ринки, що залишаються</b>
<b>Послуги, що знімаються</b>	Зменшення номенклатури послуг	Згортання бізнесу
<b>Послуги, що надаються</b>	Збирання врожаю	Зменшення ринкової присутності

Рис. 2.9. Стратегії спаду

Якщо великі фірми дотримуються стратегії множинної сегментації й орієнтуються на ту чи іншу форму диверсифікації, то середні фірми віддають перевагу одновимірній (максимум двовимірній) сегментації й орієнтуються на принцип спеціалізації, а малі фірми часто вибирають шлях симбіозу з великою фірмою. Середні й невеликі фірми мають переваги перед великими: вони є більш гнучкими й легше пристосовуються до коливань ринку. Тому вони охоче приймають концепцію п'яти «Р», що складається з п'яти управлінських елементів: люди, людський фактор (people), товар, товарна політика (product), ціна, цінова політика (price), регіон і канали збуту (place), просування, формування образу товару в уявленнях споживача (promotion). Стратегію, що базується на цій концепції, називають маркетингом-мікс.

Крім того, при виборі базисних стратегій організації, що функціонує в сфері послуг, необхідно постійно аналізувати свої позиції відносно позицій конкурентів.

Так, стратегія лідерства в області витрат стосується надання послуг за цінами, нижчими від цін конкурентів. У разі вузького діапазону ринкової діяльності, а отже, і конкурентної боротьби легше здійснити політику економії витрат, тому стратегію в цьому випадку називають стратегією

фокусування на витратах.

При орієнтації на надання більшої користі для споживача (крім низької ціни) передбачається надання йому послуг високої якості з високим рівнем супутніх послуг. Для широкого діапазону ринкової діяльності таку стратегію називають стратегією отримання диференціальної переваги. Для вузького діапазону ринкової діяльності подібна стратегія має назву стратегії сфокусованої диференціації.

Довготривалий стійкий комерційний успіх будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності полягає в стабільному отриманні розрахункового прибутку завдяки реалізації споживачам наданих послуг, в умінні добитися того, щоб покупці віддавали перевагу саме цій послугі в умовах насиченості ринку товарами-конкурентами.

Дуже важливо у зв'язку з цим сформулювати, а головне, грамотно втілити в життя ефективну політику боротьби за «захоплення» споживачів в умовах конкуренції, завоювати й закріпити довіру користувачів до «своєї» послуги, стимулювати їх прагнення до повторного (багаторазового) її придбання. У цьому процесі велике значення мають правильно організована реклама, формування позитивної громадської думки, стимулювання продажу послуг і персональні продажі.

Зв'язки з громадськістю впливають на масову думку головним чином через два канали:

- індивідуальність послуги;
- спосіб поширення інформації про індивідуальність послуги.

Технологічна схема дії стратегії формування громадської думки являє собою ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – привернути й утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформулювати позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для фірми дії – удосконалювати імідж організації (підвищувати рейтинг).

Стратегічний план маркетингу call-центру «Monitin»:

1. Програма діяльності – максимальне забезпечення задоволеності клієнтів.

2. Цілі call-центру:

- організація ефективної реклами послуг call-центру;
- підняття престижу call-центру;
- збільшення кількості клієнтів call-центру;
- збільшення задоволеності клієнтів.

3. Стратегії call-центру:

- стратегія розширення частки ринку – збільшення частки наявного ринку завдяки більш ефективній рекламі та стимулюванню збуту;
- стратегія диференціації послуг – упровадження досконалих форм надання інформації та поліпшення якості послуг;
- стратегія інновацій або розвитку послуг (упровадження нових

послуг – «Створення клієнтської бази даних» і «Укладення електронних договорів»).

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасного маркетингу. До комплексу маркетингу входить усе те, що фірма може використати для посилення попиту на свій товар або послугу. Якщо всі ці можливості об'єднати, то комплекс маркетингу можна подати чотирма частинами: товар (послуга), ціна, методи розповсюдження та методи стимулювання.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства є невіддільним від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства, є добір інструментів маркетингу (таких, як прямиий маркетинг, реклама, відносини з громадськістю та ін.), що полегшують обмін уявленнями (знаннями) про продукцію підприємства, його репутації з наявними та потенційними споживачами або клієнтами й забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища. Маркетинг потребує наявності в керівника якостей умілого плановика, що поєднує в єдиний процес виробництво і збут. Маркетингові комунікації не тільки дають змогу виявити приховані потреби в тому чи іншому товарі або послугі, пропагувати й рекламувати їх у відповідному місці і в певний час, але й об'єднати в єдиний злагоджений процес науково-дослідну роботу й практичне ціноутворення, прогнозування й фінансування.

План маркетингу послуг call-центру «Monitin»:

- ціноутворення;
- схема поширення послуг;
- методи стимулювання збуту (продажів);
- реклама;
- формування громадської думки про call-центр та його послуги.

Під час аналізування способів ціноутворення можна припустити, що ціна послуги буде визначатися, виходячи з такого:

- 1) собівартість інформаційних послуг;
- 2) ціна конкурентів на аналогічні послуги;
- 3) унікальні переваги послуги;
- 4) ціна, зумовлена попитом на ці послуги.

На основі собівартості буде оцінюватися мінімально можлива ціна послуги, що відповідає найменшим витратам виробництва.

На основі аналізу цін конкурентів буде визначатися середній рівень цін на інформаційні послуги. Максимально можлива ціна буде встановлюватися для послуг, що вирізняються високою якістю або унікальними перевагами.

Ціни, які визначаються попитом або кон'юнктурою ринку цих послуг, можуть коливатися в усьому діапазоні від мінімальних до максимальних. Ці ціни будуть змінюватися в різні періоди життєвого циклу послуг.

Важливим з погляду маркетингу є розроблення керівництвом call-центру «Monitin» своєї цінової політики.

Цілеспрямована цінова політика полягає в такому: треба встановлювати на свої послуги такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти певною часткою ринку, отримати бажаний обсяг прибутку.

В умовах наявної на ринку активної боротьби за клієнтів успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових засобів в їх оптимальному співвідношенні.

Проведемо аналіз діяльності call-центру «Monitin» з допомогою комплексу маркетингу 4P.

Послуги аутсорсингового call-центру «Monitin» є різноманітними й потребують від операторів високого рівня поінформованості в кожному з видів послуг. Однак значна кількість послуг, що пропонує компанія, є типовими та широко використовується конкурентами. Тому для створення унікальності та збільшення конкурентоспроможності call-центру «Monitin» слід розширювати перелік послуг.

Ціни call-центру безпосередньо залежать від якості послуг, що надаються. Важливим з погляду маркетингу є розроблення керівництвом call-центру своєї цінової політики.

При розробленні цінової політики враховуються такі етапи ціноутворення.

1. Вихід на новий ринок. Щоб привернути увагу клієнтів до послуг call-центру і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно буде встановити більш низькі ціни порівняно з цінами конкурентів. Така цінова політика є вигідною на початковому етапі проникнення на новий ринок. Далі, у міру завоювання певної частки ринку й формування стійкої клієнтури ціни на послуги поступово будуть підвищуватися до рівня цін конкурентів.

2. Упровадження нової послуги. Вихід з новими послугами «Створення клієнтської бази даних» і «Укладення електронних договорів» абсолютно по-новому задовольнить потреби споживачів, забезпечить call-центру протягом деякого часу монопольне становище на ринку. На цьому етапі буде проводитися цінова політика «зняття вершків», яка полягає в тому, що call-центр буде встановлювати максимально високу ціну, яка забезпечить норму прибутку, у багато разів перевищуючи середню. Однак проведення цієї політики буде обмежено в часі, оскільки конкуренти «не дрімають», вони постараються почати надавати вказані види послуг. Виникає необхідність у певний момент почати зниження цін, щоб завоювати нові сегменти ринку й придушити активність конкурентів на наявних сегментах.

3. Захист позиції. Call-центр в умовах конкуренції буде прагнути зберегти ту частку ринку, яку він має. До основних факторів, що враховуються при конкуренції, належать ціна, якісні показники послуг, час обслуговування, умови платежу, реклама, робота з громадськістю та інші

заходи системи стимулювання збуту. Аутсорсинговий call-центр «Monitin» може використати відкриту цінову «війну», яка полягає в тому, що він може різко знизити ціну на надання інформаційних послуг. Тоді у відповідь інші call-центри повинні будуть також знизити свої ціни, при цьому найбільш слабким конкурентам доведеться піти з ринку.

4. Послідовний прохід по сегментах ринку. На цьому етапі інформаційні послуги будуть пропонуватися спочатку тим сегментам ринку, де клієнти готові заплатити високу ціну. Після отримання підвищених («преміальних») цін call-центр перейде послідовно до збуту послуг за нижчими цінами на такі сегменти ринку, які характеризуються більшою еластичністю попиту (збільшенням обсягу купівель при зниженні ціни).

5. Задовільне відшкодування витрат. На цьому етапі буде використовуватися політика «цільових цін», тобто таких, що протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (зазвичай 15–20 %). При цьому ризик є мінімальним.

Ціни на послуги аутсорсингового call-центру «Monitin» визначаються виходячи з такого:

- собівартість інформаційних послуг;
- ціна конкурентів на аналогічні послуги;
- унікальні переваги послуги;
- ціна, зумовлена попитом на ці послуги.

На основі собівартості оцінюється мінімально можлива ціна послуги, що відповідає найменшим витратам виробництва.

На основі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін на інформаційні послуги. Максимально можлива ціна встановлюється для послуг, що вирізняються високою якістю або унікальними перевагами.

Ціни, які визначаються попитом або кон'юнктурою ринку цих послуг, можуть змінюватися в усьому діапазоні від мінімальних до максимальних у різні періоди життєвого циклу послуг.

Точки взаємодії з клієнтом – це моменти, у які бренд входить у контакт з клієнтом, від початку й до кінця. Виявлення точок взаємодії – перший крок до складання карти взаємодії з клієнтом і забезпечення задоволеності клієнтів на кожному етапі процесу.

Потенційний клієнт може дізнатися про аутсорсингову компанію «Monitin»:

- на сайті call-центру;
- з реклами, розміщеної в тематичних журналах і на білбордах;
- на спеціальних конференціях.

На рис. 2.10 зображено інструменти маркетингових комунікацій, що

застосовує call-центр.

Головна мета рекламування call-центру – завоювати кредит довіри реального й потенційного покупця та спонукати його до придбання рекламованої послуги. До цієї мети приводять лише грамотні рекламні рішення щодо залучення уваги, стимулювання інтересу до послуги, об'єктивного оцінювання її якості, переваг, гарантій для споживача.

Керівництво call-центру «Monitin» використовує інформативну рекламу, призначену для ознайомлення потенційного клієнта з послугами, що надає call-центр.

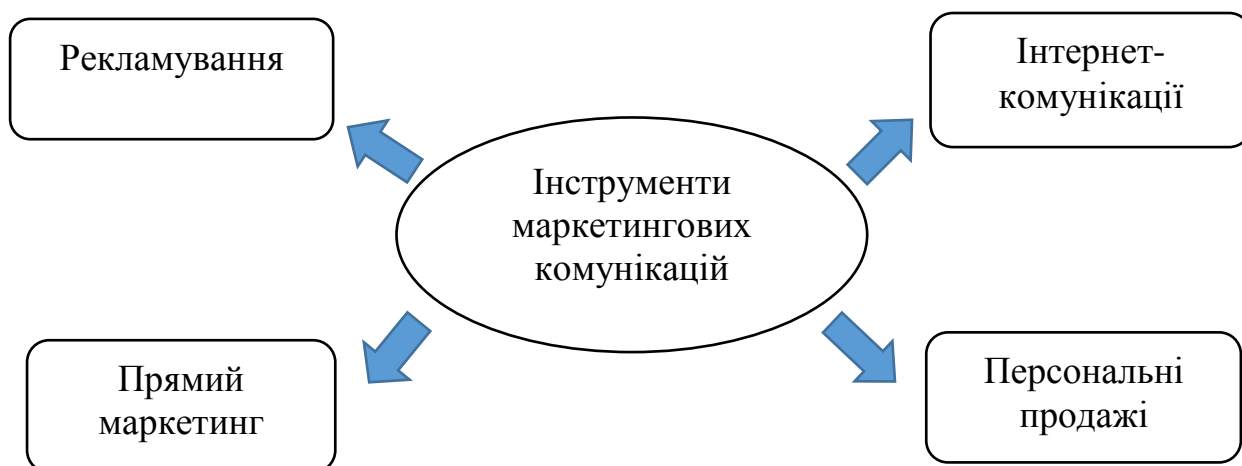


Рис. 2.10. Інструменти маркетингових комунікацій call-центру «Monitin»

До видів інтернет-комунікацій, що застосовуються в call-центрі, належать:

- електронні листи, відіслані реальним і потенційним клієнтам;
- наявність на сайті консультантів з питань надання інформаційних послуг.

Прямий маркетинг – це сплановане, безупинне здійснення обліку, аналізу поведінки споживачів та спостереження за нею, виражених у вигляді прямої відповіді на питання щодо розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного відношення клієнтів, і навіть забезпечення довгого успіху в бізнесі.

Основним видом прямого маркетингу, який використовує аутсорсинговий call-центр «Monitin», є телемаркетинг – продаж товарів або послуг по телефону. Головною перевагою телемаркетингу є можливість оперативного отримання інформації з перших вуст. Переваги телемаркетингу перед традиційною рекламою полягають у можливості цільового відбору аудиторії, її високої залученості в процес.

Персональний (особистий) продаж – інструмент комплексу просування, при якому передбачається індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він є поширеним у світі.

У контакт із потенційними покупцями як продавці вступають майже всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства мають викликати довіру й кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

- на відміну від інших елементів просування при персональному продажу передбачається безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

- персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Під стимулюванням збуту розуміють короточасні спонукальні заходи для збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короточасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій.

У call-центрі використовуються такі стимулювальні засоби:

- стимулювання клієнтів – надання будь-яких знижок на послуги call-центру;

- стимулювання власного персоналу – будь-які премії;

- проведення різних конференцій.

Для формування громадської думки про call-центр та його послуги проводяться такі заходи:

- розміщення статей у тематичних журналах про call-центр (його досягнення у суспільній та благодійній діяльності);

- розміщення реклами на сайті;

- проведення прес-конференцій, презентацій.

Схема поширення послуг – це організація каналів збуту. Канал збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживачів. Для поширення послуг використовується прямий канал збуту, оскільки він дає змогу підтримувати контакт зі споживачем і тим самим контролювати збут послуг. Каналом розподілу call-центру «Monitin» є дистанційна торгівля.



## 2.8. Просування послуг

### 2.8.1. Організація збуту послуг

Канал розподілу послуг – сукупність фізичних і юридичних осіб, які беруть на себе право власності на послуги на шляху їх руху від виробника до споживача.

Цілеспрямований і систематичний вплив на споживачів і безперервний збір інформації про їх реакцію на цей вплив і на саму послугу є обов'язковими елементами діяльності підприємства.

Просування послуг ресторану планується здійснити через чотири основні засоби впливу.

#### 1. Ефективна реклама послуг call-центру:

– реклама в спеціалізованих друкованих ЗМІ (як інформативна, так і іміджева). На такій рекламі не можна заощаджувати, її необхідно розміщувати на першій або останній шпальті друкованого видання, орієнтованого на бізнес-аудиторію з частотою один раз на два тижні для газет і один раз на місяць для журналів;

– реклама на корпоративному сайті, яка має містити детальну інформацію про компанію, співробітників, можливості для зворотного зв'язку, новини компанії, опитувальники й перелік поширених запитань з відповідями; веб-адресу має бути вказано на всіх комунікативних елементах компанії;

– брошури, які можна взяти в офісі компанії або замовити кур'єром; у них доцільно навести доводи на користь аутсорсингу, ознайомити з персоналом – вік, освіта, досвід роботи.

Оскільки аутсорсингова компанія надає послуги, для яких характерною є незначна кількість матеріальних, відчутних елементів, потрібно використовувати при рекламі ті чи інші значущі символи, наприклад такі, як ваги (символ балансу), рукостискання (символ благодійного співробітництва). Фірмові кольори, які можна запропонувати для використання в оформленні приміщення, при пошитті фірмового одягу для працівників, що безпосередньо контактують з клієнтами, тощо – зелений (можливо, кількох відтінків) і білий. Обґрунтування цього вибору є таким: з психологічних досліджень (тест Люшера) випливає, що бізнесмени частіше вибирають червоний або зелений трикутник або квадрат. Пропонується зупинитися на зеленому, тому що з погляду психології зелений колір заспокоює, розслаблює, що є дуже актуальним для вітчизняних бізнесменів. Крім того, візуально зелений колір звужує, об'єднує, врівноважує, а білий розсовує, розширює, як наслідок, таке поєднання кольорів створює відчуття гармонії, балансу. Поєднання білого й зеленого в списку найбільш «маркетингових» поєднань кольорів розташовується після синього на білому і чорного на жовтому, тому

рекомендується використовувати саме його.

2. Підняття престижу call-центру. Престиж компанії розвивається через якість продуктів і послуг, а також манеру і стиль, у якому подано продукти й послуги. Гарна реклама допомагає прискорити створення престижу компанії.

Престиж компанії вважають нематеріальним активом бізнесу, який поєднує в собі цінність всіх матеріальних активів і відображає всі переваги бізнесу (місце розташування бізнесу, бренд, оцінка кредитоспроможності, репутація, клієнти й керівництво).

Формування громадської думки є важливою складовою престижу компанії. Аутсорсингову фірму цікавить насамперед думка не широких мас, а бізнес-аудиторії, і, отже, статті розміщують так само в спеціалізованій пресі. У таких публікаціях завдання фірми – показати високий рівень своєї соціальної відповідальності, наприклад, дати матеріал на тему «Аутсорсинг потрібен не всім».

Крім того, для аутсорсингової фірми вкрай важливим є створення так званих матеріальних свідчень якості послуг, що надаються. Зовнішній вигляд будівлі, порядок на прилеглий території, внутрішнє оздоблення, поданий чай у красивій чашці, обладнання, службовці компанії, реклама, друковані матеріали та інша візуальна інформація є фізичним, матеріальним свідченням якості обслуговування фірми.

Отже, для того, щоб підвищити престиж call-центру, необхідно:

- ставити акцент в основному на якості інформаційних послуг, що надаються в call-центрі;

- приймати інноваційні рішення; моніторинг дасть змогу виявити слабкі сторони проектів компанії та їх переваги;

- приділяти належну увагу штатним моментам і роботі зі співробітниками компанії; персонал повинен викликати позитивні емоції, тобто бути охайним, компетентним і доброзичливим;

- розвивати корпоративну культуру компанії; доведено, що корпоративна культура об'єднує колектив, доносячи до свідомості кожного, що він є важливою частиною цілого механізму, а це вдало позначається на ефективності й прибутку. Крім того, сприятливе корпоративне середовище вигідно представляє компанію перед клієнтами, партнерами й конкурентами.

3. Участь у прес-конференціях. Прес-конференція – захід, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язана з цією новиною, бажає дати свої коментарі з цього приводу, які були б цікавими й важливими для громадськості.

Залучення нових клієнтів шляхом участі у прес-конференціях – це гарне рішення для того, щоб позбавитися залежності від постійних клієнтів.

Виявлена активність і доповіді на конференціях і семінарах подадуть компанію «Monitin» як гарного експерта, до якого можна звернутися за консультацією і думці якого можна довіряти.

На прес-конференціях і семінарах збираються люди, зацікавлені в послугах call-центру, тобто потенційні клієнти компанії. Тому щоб завоювати їх прихильність і зацікавити своїми послугами й проектами, call-центру необхідно підготувати спеціального представника компанії. Він має бути обізнаним і досконало володіти інформацією про діяльність call-центру «Monitin».

4. Створення унікальної пропозиції. Унікальна пропозиція – це визначення властивостей бізнесу, які у своєму роді є унікальними для товару або послуги. Крім того, ці властивості є відмінними ознаками послуги конкретного підприємства, їх, безумовно, немає у конкурентів. Це те, що кардинально відрізняє компанію від конкурентів, подає її сильні сторони і є вирішенням проблеми потенційних клієнтів.

Завдяки унікальній пропозиції послуга позиціонується як особлива та єдина, яка допоможе вирішити проблему й може задовольнити потребу потенційного клієнта.

Основні критерії унікальної пропозиції:

- вигода для клієнта має бути очевидною для утримання поточних і залучення нових покупців;

- конкретність: скористайтеся саме цією послугою та отримаєте саме цю вигоду;

- оригінальність послуги в цілому або ж якихось її параметрів, що до цього не пропонувалися на ринку або які не можуть запропонувати компанії-конкуренти.

Послуги «Створення клієнтської бази даних» і «Укладення електронних договорів» підпадають під всі критерії та є хорошим прикладом унікальної пропозиції.

Є кілька шляхів удосконалення якості інформаційного продукту call-центру «Monitin».

1. Удосконалення системи оцінювання якості й ефективності роботи фірми. Ефективність роботи у сфері надання інформаційних послуг можна оцінити, порівнюючи з установленими нормами, скільки часу витрачає той чи інший співробітник на виконання конкретного завдання.

Для аналізу якості послуг, що надаються, можна порекомендувати проведення постійних опитувань споживачів при укладенні кожної угоди. Мета – дізнатися думку споживача, поки його враження ще є свіжими. Якщо споживач висловлює негативну думку, потрібно швидко вжити відповідних заходів для виправлення ситуації. Доцільно також проводити спільні огляди ринку (раз на півроку), аналіз звітів працівників, які безпосередньо контактують з клієнтами (щомісяця), опитування співробітників (щокварталу з приводу наданих ними послуг, а також якості

їх «життя» на роботі).

2. Постійне оновлення й перевірка правдивості інформації, що надається. Правдива інформація – запорука успіху call-центру, що надає інформаційні послуги. Кожен день змінюються закони, інформація втрачає свою актуальність. З метою вдосконалення якості інформаційного продукту необхідно постійно стежити за змінами та бути обізнаним щодо останніх подій інформаційного світу.

Перевірка інформації на достовірність – одне з головних завдань менеджерів проектів аутсорсингового call-центру.

Щоб бути професіоналами у своїй справі, оператори call-центру обов'язково повинні повідомляти своїм клієнтам про нововведення, що стосуються їх проектів.

3. Комплексний підхід до навчання нового персоналу. Через велику плинність кадрів у call-центрі необхідно створити комплексний підхід до навчання нового персоналу. Нові співробітники мають бути проінформованими та знати всі тонкощі проектів, на яких вони працюють.

Для перевірки знань нового персоналу та з метою підвищення працездатності можна проводити тестування потенційних робітників.

Необхідно також застосовувати індивідуальний підхід. Для цього кожному оператору треба створити умови бесіди з клієнтом, а професіонал прослуховуватиме розмову. Ця практика застосовується в багатьох call-центрах і виявляє хороші результати.

### **2.8.2. Розрахунок бюджету рекламної кампанії**

Здійснення маркетингової діяльності без виділення ресурсів є неможливим. Під будь-якою маркетинговою активністю розуміється вкладення фінансових, людських і часових ресурсів. Усі ці витрати мають співвідноситися з результатами, яких компанія досягає завдяки маркетинговій діяльності. Така діяльність має здійснюватися відповідно до визначеного в маркетинговому плані компанії.

Бюджет – розділ плану маркетингу підприємства, у якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або заходами маркетингу) наведено величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності фірми.

Бюджет рекламної кампанії містить розрахунок усіх рекламних витрат, вироблених компанією за певний проміжок часу. Формування бюджету реклами сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності й розробленню програм щодо їх досягнення.

Бюджет рекламної кампанії call-центру «Monitin» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Бюджет рекламної кампанії call-центру «Monitin»

Захід	Розмір, кількість	Вартість	Термін
Журнал «Call-center»	1/16 смуги (60 см <sup>2</sup> )	450 грн (на міс.)	Два місяці кожен тиждень
Журнал «Інформація»	1/16 смуги (30 см <sup>2</sup> )	375 грн (на міс.)	Два місяці кожну неділю
Реклама на сайті	3 банери	1500 грн	3 місяці
Білборди в центрі міста	3 шт.	3600 грн	–
Вивіска світлова	1 шт.	2300 грн	–
Участь в прес- конференціях	–	150 грн (на мес.)	3 місяці
Візитівки	400 шт.	350 грн	–
Усього, грн		12 850	

Отже, бюджет рекламної кампанії call-центру «Monitin» становитиме за 3 місяці 12 850 грн. Ця компанія може дозволити собі таку рекламу, що забезпечить їй нових клієнтів.

## 2.9. Висновки

У цьому розділі необхідно навести стислі підсумки виконаної роботи, зробивши критичні висновки за результатами розрахунків на досліджуваному підприємстві з надання послуг.

## 2.10. Перелік джерел посилань

У переліку посилань необхідно навести джерела літератури, якими студент користувався при виконанні розрахункової роботи. Перелік має містити не менше десяти джерел і бути оформленим за ДСТУ 7.1:2006.

## 2.11. Додатки

У додатках необхідно розмістити анкету (див. дод. 1), дерево потреб (див. дод. 2), суб'єктно-об'єктну схему (див. дод. 3) та циклограму якості (див. дод. 4).

## ГЛОСАРІЙ

**Аналіз SWOT** (англ. Strengths – сильні сторони; Weaknesses – слабкі сторони; Opportunities – можливості; Threats – небезпеки, погрози) – 1) маркетинговий інструмент, який дає змогу побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як іззовні, так і з середини; 2) метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні й слабкі сторони, а також можливості й загрози як фірми в цілому, так і її окремих видів діяльності.

**Аналіз ефективності реклами** – вимірювання ступеня впливу реклами на споживача до та після проведення рекламної кампанії.

**Анкета** – упорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний має дати відповіді.

**Анкетування** – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, при якому передбачається опитування респондентів з допомогою опитувального листа – анкети.

**Білборд** – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама здебільшого великих розмірів. За правилами білборди необхідно розміщувати в місцях з інтенсивним рухом транспорту або зі значними потоками пішоходів.

**Бренд** – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко й негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

**Бюджет маркетингу** – затрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоспроможності продукту, інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруку і збутової мережі.

**Диверсифікація** – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Диверсифікація може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутнього тісного прив'язування компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття і придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій Ігоря Ансофа (Igor Ansoff), за якими компанія прагне збільшити обсяг продажів, розробляючи нові продукти для нових ринків.

**Директ мейл** – використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

**Диференціація продукту** – ступінь відмінності продукту від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або характеристиками іміджу продукту.

**Диференційований маркетинг** – виступ у кількох сегментах ринку з розробленням окремої пропозиції для кожної з них.

**Ефективність реклами** – ступінь дії рекламних засобів на споживачів з користю для виробника або посередника.

**Засоби рекламування** – засоби привернення уваги цільової аудиторії

до рекламних звернень. П'ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама (постери), радіо й реклама на транспорті.

**Зовнішня реклама** – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

**Інтернет-реклама** – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) з допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

**Кампанія** – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об'єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

**Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс, або 4P: product, price, place, promotion)** – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує, намагаючись викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

**Комплекс просування продукту (комунікаційний мікс, від англ. communication mix)** – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

**Конгломератна диверсифікація** – поповнення асортименту виробами, які ніяк не стосуються ні використовуваної фірмою технології, ні її нинішніх продуктів і ринків.

**Конкурентні переваги** – матеріальні й нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому змогу перемагати в конкурентній боротьбі.

**Конкурентоспроможність продукту** – здатність продукту вирізнитися серед аналогічних продуктів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

**Конкуренція** – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

**Контактна аудиторія** – будь-яка група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати намічених цілей.

**Концентрична диверсифікація** – поповнення асортименту новими виробами, які з технічного і/або маркетингового погляду схожі на наявні продукти фірми.

**Критерії сегментування** – показник того, чи правильно фірма вибрала той чи інший ринок для діяльності.

**Марка** – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, які застосовуються для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

**Маркетингова діяльність** – діяльність, пов'язана зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розроблення стратегій і планів маркетингу, просування продукту, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування й відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми.

**Маркетингова політика просування (комунікацій)** – це наука, у якій розглядається система загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами – з іншого з метою досягнення маркетингових цілей.

**Маркетингове планування** – це управлінський процес створення й підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями під час ринкової діяльності. Маркетингове рішення – відповідь на одну або кілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку й задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

**Маркетингові дослідження** – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

**Матеріальні послуги** – послуги, які забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб і де безпосередньо або опосередковано є матеріальний товар.

**Медіаканал** – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з огляду на спосіб передання інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

**Медіаносій** – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети та ін.).

**Мета маркетингового дослідження** – загальна постановка завдання, вирішення якого має сприяти зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень.

**Місткість ринку** – максимально можливий обсяг реалізації товарів при певному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (зазвичай протягом року).

**Недиференційований маркетинг** – звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на протигагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

**Нематеріальні послуги** – послуги, які забезпечують моральний і матеріальний розвиток особистості.

**Ознака сегментування** – показник способу виокремлення певного сегмента на ринку.

**Опитування** (інтерв'ю, анкета, телефонне, поштове, інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на



з'ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

**Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю** – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які зазвичай проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті й телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення й підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

**Пабліситі** – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються з допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

**План маркетингу** – організаційно-методичний документ, у якому визначаються конкретні завдання, терміни й тривалість, місце й форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

**Планування маркетингових стратегій** – процес, при якому передбачається аналіз маркетингового середовища й можливостей фірми, прийняття рішення стосовно маркетингової діяльності та їх реалізації.

**Послуга** – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди або задоволення.

**Потенційний попит** – попит, що залежить від купівельної спроможності й кількості потенційних покупців та є бажаним з позиції господарської діяльності постачальника.

**Потенційний ринок** – сукупність споживачів, що виявляють певну цікавість до певного продукту.

**Потреба** – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію

**Продукт** – товар (або послуга) чи планування, що здійснюється до початку виробництва, сюди ж належать як дослідження й розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар або послугу.

**Сегмент ринку** – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Сегментування ринку** – це процес поділу споживачів на групи на основі різниць у потребах, характеристиках і/або поведінці.

**Сервіс** – обслуговування з підтримки й ремонту засобів виробництва (налагодження й запуск основного обладнання, комп'ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, керування й маркетингу.

**Синергічний ефект у системі маркетингу** – результат орієнтації на потреби споживача і їх задоволення всіх суб'єктів маркетингової системи під час їх взаємодії. Досягається завдяки належному плануванню, координації й організації взаємодії суб'єктів, що беруть участь у процесі сумісного підприємництва або кооперації. Величина синергічного ефекту незалежних елементів маркетингової системи має бути більшою, ніж сума

ефектів цих елементів, що діють незалежно.

**Споживчі послуги** – дії, з допомогою яких створюються вироби, забезпечується обслуговування, досягається корисний ефект.

**Стратегія диференціювання** – стратегія, спрямована на роботу з такою групою покупців, які б мали певні унікальні властивості на певному ринку.

**Стратегія конкуренції** – стратегія, спрямована на відвоювання часток ринку в конкурентів.

**Стратегія концентрованого маркетингу** (концентрації на сегменті) – стратегія, при якій передбачається зосередження комерційних зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення лідерства в межах цих сегментів.

**Стратегія кооперації** – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідних, рекламних товариств, спільних марок).

**Стратегія лідерства за витратами** – стратегія, при якій передбачається концентрація зусиль на зменшенні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, зменшенню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмові від прямих поставок (при невеликих обсягах замовлень).

**Стратегія маркетингу** – раціональна логічна побудова, керуючись якою організація намагається вирішити свої маркетингові завдання, і яка містить конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

**Стратегія підвищення ринкової частки** – стратегія, яка застосовується при наявній місткості ринку, по суті є стратегією наступу і може бути реалізованою шляхом підвищення якості продукту, виведення на ринок нових продуктів, розширення асортименту, активізації рекламної діяльності й стимулювання збуту, зменшення витрат.

**Стратегія проникнення на ринок** – стратегія, при якій фірма, що діє на певному ринку, намагається активізувати свої зусилля: просування продукту, рекламування тощо, пропонуючи при цьому невисокі ціни, які з часом має намір підвищувати.

**Стратегія розвитку ринку** – стратегія, при якій передбачається збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним продуктом.

**Стратегія розвитку продукту** – стратегія, при якій передбачається збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню нових продуктів для наявних ринків.

**Стратегія розширення місткості ринку** – стратегія, яка може бути реалізованою шляхом збільшення обсягів споживання продукту, що є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок, і шляхом пошуку нових потреб або нових споживачів.

**Стратегія сегментування** – стратегія, при якій передбачається

виробництво широкого асортименту продуктів для різних груп споживачів.

**Стратегія стійкого впровадження на ринок** – практика встановлення на новий продукт відносно низької ціни з метою приваблення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

**Телемаркетинг** – підтримання зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, під'єднану до бази даних.

**Ціна** – грошова сума, яка сплачується за конкретний продукт.

**Цінова політика** – комплекс заходів, що містять визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли би споживачів, давали змогу компаніям отримувати намічені обсяги прибутку й вирішувати інші стратегічні й тактичні завдання.

**Цінова стратегія** – напрям дій фірми стосовно ціноутворення з метою досягнення певних цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

**Якість** – систематичний показник, який відображає сукупне виявлення багатьох факторів – від динаміки й рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці й керувати нею.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Голованова, Л. Н. Маркетинг, практикум по ситуационной оценке рынка / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. – Харьков : ХАІ, 2004. – 179 с.
2. Маркетинг послуг : навч. посіб. / М. А. Голованова, Т. А. Клименко, В. Л. Петрик, З. В. Каменєва. – Харків : ХАІ, 2014. – 90 с.
3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М. : Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 97 с.
4. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
5. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 207 с.
6. Абдулжанов, А. Г. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение / А. Г. Абдулжанов, И. Х. Баширов. – Донецк : Кассиопея, 1998. – 316 с.
7. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
8. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
10. Уткин, Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : Экмос, 1998. – 320 с.
11. Ноздрёва, Р. Д. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Д. Ноздрёва, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 320 с.
12. Портер, М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

## ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ АНКЕТИ

### Анкета

Шановний респонденте! Просимо Вас узяти участь в опитуванні та відповісти на запитання анкети. Уважно прочитайте кожне запитання й можливі варіанти відповідей на нього. Виберіть відповідь, що найкраще відображає вашу думку, і вкажіть її.

Метою опитування є виявлення лояльності клієнтів call-центру «Monitin».

1. Чи користується Ваша компанія послугами аутсорсингових call-центрів?
  - так
  - ні, але збирається
  - ні і не збирається
2. Які джерела інформації вплинули на Вас при виборі call-центру (укажіть не більше трьох)?
  - спеціалізовані ЗМІ
  - ділові ЗМІ
  - виставки, конференції
  - маркетингові дослідження, рейтинги
  - сайти call-центрів
  - інше \_\_\_\_\_
3. Які додаткові види послуг Ви би хотіли отримувати в нашому call-центрі?
  - укладення електронних договорів
  - анкетування
  - інше \_\_\_\_\_
4. Як часто Ваша компанія користується послугами call-центру?
  - нечасто
  - часто
  - завжди
  - інше \_\_\_\_\_
5. Якими послугами call-центру Ви користуєтесь?
  - інформування
  - лідогенерація
  - продажі
  - обслуговування замовлень
  - довідково-інформаційний сервіс
  - інше \_\_\_\_\_
6. З якої причини Ви могли би відмовитись від послуг call-центру «Monitin»?
  - зменшення витрат
  - перейшли на використання внутрішнього call-центру
  - не влаштувала якість
  - немає необхідності
7. Які переваги має для Вас call-центр «Monitin»?
  - репутація
  - час роботи на ринку
  - вартість запуску проекту
  - впізнаваність
8. Чи має Ваша компанія власну базу даних клієнтів?
  - так
  - ні
9. Кількість співробітників Вашої компанії
  - 25
  - 50
  - 100
  - інше \_\_\_\_\_
10. Сфера діяльності Вашої компанії
  - страхування
  - медицина
  - податки
  - інше \_\_\_\_\_
11. Посада особи, що заповнює анкету
  - директор з маркетингу
  - рекламний директор
  - інше \_\_\_\_\_

Дякуємо за співпрацю!

**ПРИКЛАД БУДУВАННЯ ДЕРЕВА ПОТРЕБ**



Рис. Д.2.1. Дерево потреб

**ПРИКЛАД БУДУВАННЯ СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНОЇ СХЕМИ**

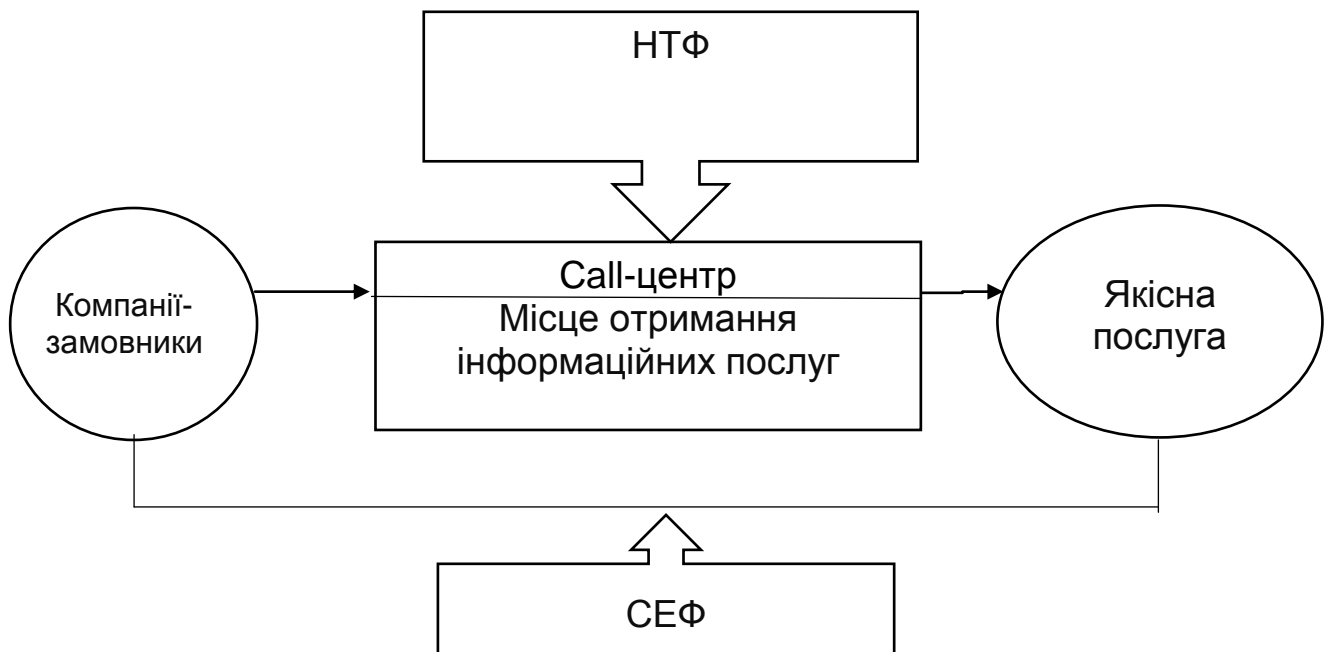


Рис. Д.3.1. Суб'єктно-об'єктна схема

**ПРИКЛАД БУДУВАННЯ ЦИКЛОГРАМИ ЯКОСТІ**

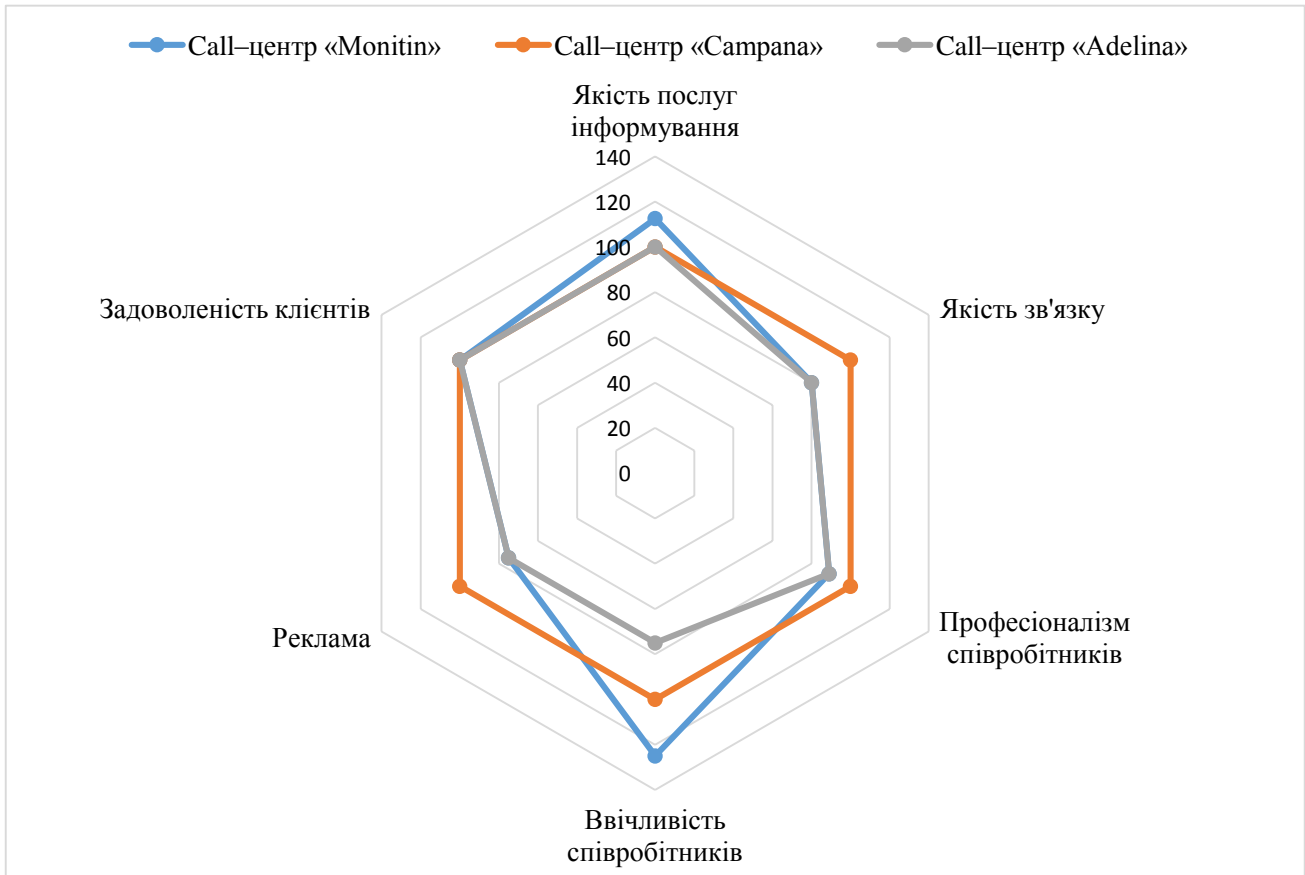


Рис. Д.4.1. Циклограма якості



## ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу

Кафедра економіки та маркетингу

## Розрахункова робота

з маркетингу послуг  
на тему «Маркетинг у сфері \_\_\_\_\_ послуг»

Виконав: студент 4 курсу групи № \_\_\_\_\_  
напряму підготовки (спеціальності)  
075 «Маркетинг»  
(шифр і назва напряму підготовки (спеціальності))

(прізвище й ініціали студента)

Прийняв: ст. викладач  
Клименко Т. А.  
(посада, науковий ступінь, прізвище й ініціали)

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Харків – 20\_\_

## ЗМІСТ

Вступ .....	3
1. Загальні положення про виконання розрахункової роботи .....	5
1.1. Завдання до розрахункової роботи.....	5
1.2. Зміст роботи .....	6
2. Методичні вказівки до виконання розділів розрахункової роботи .....	7
2.1. Зміст .....	7
2.2. Вступ.....	8
2.3. Загальне дослідження ринку .....	11
2.4. Дослідження ринкового сегменту .....	20
2.5. Дослідження конкурентів .....	29
2.6. Проведення SWOT-аналізу на ринку послуг .....	33
2.7. Розроблення стратегічного плану маркетингу.....	35
2.8. Просування послуг .....	47
2.9. Висновки .....	51
2.10. Перелік джерел посилань.....	51
2.11. Додатки .....	51
Глосарій .....	52
Бібліографічний список .....	58
Додаток 1. Приклад оформлення анкети .....	59
Додаток 2. Приклад будування дерева потреб .....	60
Додаток 3. Приклад будування суб'єктно-об'єктної схеми .....	61
Додаток 4. Приклад будування циклограми якості .....	62
Додаток 5. Зразок титульного аркуша .....	63

Навчальне видання

**Клименко Тетяна Анатоліївна**

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2020

Підписано до видання 05.10.2020

Ум. друк. арк. 3,6. Обл.-вид. арк. 4,06. Електронний ресурс

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001