Бориспільський інститут муніципального менеджменту

при

Міжрегіональній Академії управління персоналом

**КУРСОВА РОБОТА**

за темою: маркетинг муніципальних послуг

шифр групи: Б1-07-06 Б1 МОМС

спеціальність: менеджмент організацій

Гопкало Максим Вікторович

науковий керівник: Белова А. І.

Бориспіль 2010

Зміст

Вступ

I. Маркетинг побутових послуг у сервісу складно-технічних товарів

* 1. Види муніципальних побутових послуг та фактори впливу на обсяг і

структуру побутових послуг

* 1. Порядок надання побутових послуг населення в Україні
	2. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги

II. Практична частина

2.1 Умова задачі, розв’язання

Висновок

Використана література

Вступ

Мета даної роботи – дослідити маркетинг побутових послуг, їх основні характеристики, а також порядок надання побутових послуг населенню в Україні, і відповідно аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги. Спочатку дамо визначення послузі.

Послуга – це об’єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь. З цього випливає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми.

Побутова послуга — вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаний із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника.

Замовники — особи, яким надаються побутові послуги.

Виконавці — суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні особи незалежно від форми власності та фізичні особи), які надають побутові послуги.

Побутове обслуговування населення — організована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язана з наданням побутових послуг.

Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміна з різних методологічних позицій:

* загально-концептуальний, тобто спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом тощо;
* функціонально-товарний підхід, який є більш конкретним у сферах використання

основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; виявлення зацікавленості до товару, його ціни, витрат і прибутків;

• системно-комплексний підхід є узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності. Він охоплює систему виходу на ринок (товарно-виробничі можливості фірми), стан конкуренції між: фірмами, комунікативні зв'язки (інформованість і узгодження дій), умови адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін на ринку, розподіл окремих операцій з переміщенням товарів від виробників до споживачів.

I. Маркетинг побутових послуг у сервісу складно-технічних товарів.

1.1 Види муніципальних побутових послуг та фактори впливу на обсяг і структуру побутових послуг

Побутова послуга — вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаний із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника.

До побутових послуг, що надаються населенню в Україні, відносять:

* ремонт взуття;
* індивідуальне пошиття взуття;
* ремонт швейних, трикотажних та шкіряних виробів, головних уборів та виробів текстильної галантереї;
* індивідуальне пошиття швейних, хутряних та шкіряних виробів, головних уборів та виробів текстильної галантереї;
* індивідуальне пошиття та в'язання трикотажних виробів;
* ремонт радіотелевізійної, аудіо-, відеоапаратури та комп'ютерної техніки;
* ремонт електропобутової техніки та інших побутових приладів;
* ремонт та виготовлення металовиробів;
* ремонт та технічне обслуговування транспортних засобів (у тому числі зберігання транспортних засобів у гаражах, на автостоянках);
* ремонт та виготовлення меблів;
* хімічне чищення та фарбування;
* послуги пралень;
* ремонт житла (квартир), гаражів, дач, присадибних будівель;
* будівництво індивідуальних житлових будинків, гаражів, дач, присадибних будівель;
* фотопослуги та послуги фотокінолабораторій;
* послуги, пов'язані із забезпеченням догляду за тілом;
* послуги перукарень;
* послуги прокату;
* перевезення вантажів для населення (включаючи навантаження та розвантаження);
* ритуальні послуги;
* інші послуги за замовленням населення.

Документами первинного обліку реалізації побутових послуг населенню на внутрішньому ринку України є:

1. документи бухгалтерського обліку;
2. інші первинні документи, оформлені на кожну послугу (на кожного замовника), за якими здійснюється їх виконання та облік.

До первинних документів, оформлених на кожну послугу, належать:

* квитанція на виконання замовлення;
* чек, за яким оплачено замовлення без оформлення квитанції на виконання дрібних робіт та послуг у присутності замовника, а також у порядку самообслуговування;
* наряд-замовлення;
* замовлення-зобов'язання;
* замовлення та ін.

При аналізі та прогнозуванні попиту, місткості ринку побутових послуг використовуються дані державної статистичної звітності України.

До основних статистичних показників, що визначають величину реалізації платних побутових послуг населенню на внутрішньому ринку, належать:

1. Показник «Загальний обсяг наданих побутових послуг» (у тому числі в сільській місцевості). Вимірюється в тисячах гривень у фактичних цінах і означає обсяг послуг, реалізованих в звітному періоді (півріччі, році) за замовленнями населення незалежно від того, оплачені вони чи ні. Даний показник включає повну нараховану плату разом з податком на додану вартість, акцизним збором, іншими зборами та податками.
2. Показник «Оплачено побутових послуг населенням» — це загальна сума всіх фінансових надходжень за реалізовані населенню послуги, які надійшли в звітному періоді:
* безпосередньо до каси виконавця готівкою;
* на розрахунковий рахунок виконавця за безготівковим розрахунком, включаючи суми в рахунок сплачення заборгованості із заробітної плати, стипендій, пенсій, дотацій з Державного або місцевого бюджетів за надання послуг на пільгових умовах, а також суми компенсацій (натуроплата).
1. Показник «Кількість структурних підрозділів» (ательє, майстерень), які надають населенню побутові послуги (у тому числі в сільській місцевості).
2. Показник «Кількість приймальних пунктів», включаючи ті, що знаходяться при ательє, майстернях (у тому числі в сільській місцевості).

Крім того, при аналізі операційної діяльності підприємств даної сфери

можна використовувати статистичні дані або дані бухгалтерського обліку про суму витрат на виконання побутових послуг, у тому числі матеріальних та прирівнених до них витрат, витрат на оплату праці та інші показники на розсуд маркетолога.

1.2. Порядок надання побутових послуг населення в Україні

Нині Україна перебуває в процесі широкомасштабних трансформаційних перетворень практично всіх сторін суспільного життя. Одним із напрямів цих перетворень є реформування системи муніципального управління на принципах розширення самостійності та відповідальності муніципальних утворень.

Акумулюючи дедалі більше функцій та фінансових ресурсів, муніципальні органи управління беруть відповідальність за реалізацію однієї з головних функцій місцевої влади - регулювання економіки муніципального утворення. В такій новій якості муніципальні утворення, а з ними й органи влади, які виконують роль “колективного менеджера”, стають повноправними гравцями на ринку товарів, послуг, капіталу та учасниками конкурентної боротьби за обмежені ресурси. Тому економічна поведінка кожного муніципального утворення фокусується сьогодні на підвищенні муніципальної конкурентоспроможності, шляхом створення і використання існуючих та створення і реалізації нових конкурентних переваг.

Зазначені перетворення вимагають вирішення проблемної ситуації, яка полягає в протиріччі між новими економічними умовами господарювання та існуючими організаційними структурами муніципальної влади, методами й формами управління. Ця проблема посилюється також відсутністю належної, науково обґрунтованої методології та інструментарію управління в муніципальній сфері.

Для вирішення проблемної ситуації необхідний інноваційний підхід, який відповідав би викликам часу та зміг поєднати не тільки різні складники соціально-економічного життя громади, а й інтереси зовнішніх, відносно муніципального утворення, суб’єктів (зокрема комерційних) з метою отримання вигід громадою.

Таким інструментарієм інноваційного характеру може бути використання муніципального маркетингу в діяльності органів муніципального управління.

Проблематика впровадження муніципального маркетингу в діяльність органів муніципального управління займає особливе місце, адже підходи емпіричного і прагматичного управління практично вичерпали себе.

Вирішуючи поставлену проблему, доцільно висвітлити зарубіжний досвід використання маркетингу в діяльності органів влади, а саме його організаційний аспект.

Світова практика (зокрема й досвід посткомуністичних країн, які сьогодні приєдналися до Європейського Союзу) показує, що в основі інституційного підходу територіального маркетингу лежить інститут агентств місцевого розвитку, які виконують окремі функції з територіального маркетингу.

В Україні діяльність з надання побутових послуг регулюється Законами «Про підприємництво», «Про захист прав споживачів», «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності», «Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг», «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення», іншими нормативно-правовими актами.

Виконавці здійснюють побутове обслуговування населення після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавством України, — за наявності торгового (спеціального торгового) патенту та спеціального дозволу (ліцензії).

Виконавці зобов'язані:

* створити матеріально-технічну базу, забезпечити наявність обладнання та устаткування для надання побутових послуг згідно з установленими нормативами;
* формувати ціни на послуги відповідно до законодавства України і залежно від їх складності та якості;
* забезпечити необхідний рівень кваліфікації працівників, зайнятих обслуговуванням замовників;
* забезпечити відповідність виробничих приміщень, будівель, робочих місць, де провадиться діяльність з надання побутових послуг, необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам та вимогам нормативно-правових актів з питань охорони праці;
* надавати побутові послуги відповідно до умов угоди, нормативно-правових актів, правил та технічної документації (стандарти, технічні умови та ін.);
* виконувати гарантійні зобов'язання щодо виготовлених виробів і відремонтованих речей;

дотримуватися термінів виконання замовлення;

* забезпечити належний рівень культури обслуговування;
* надавати замовнику повну, доступну та достовірну інформацію про послуги;
* забезпечувати збереження прийнятих від замовника речей та матеріалів, а також використовувати їх за призначенням;
* відшкодовувати збитки, заподіяні замовнику через невиконання або неналежне виконання умов угоди, а також у разі втрати, псування чи пошкодження зі своєї вини речей та матеріалів замовника у розмірах, передбачених угодою;
* дотримуватись встановленого режиму роботи;
* виплачувати неустойку (пеню) у разі порушення умов угоди (якщо це передбачено угодою);
* повертати замовнику невикористані матеріали та замінені деталі, комплектуючі вироби.

Побутові послуги надаються замовникам згідно з угодами, про укладення яких свідчать такі документи:

— договір за типовою формою, затвердженою Укр-союзсервісом;

* квитанція;
* касовий чек;
* товарний чек;
* квиток встановленої форми.

Термін виконання замовлення встановлюється за погодженням сторін.

Порядок оплати вартості послуг визначається виконавцем за погодженням із замовником. Він може передбачати повний розрахунок під час оформлення замовлення або часткову оплату з остаточним розрахунком під час отримання замовлення. В останньому випадку після кожної завершеної і сплаченої операції з надання послуги замовнику видається розрахунковий документ.

Вартість послуг і матеріалів виконавця оплачується замовником за цінами, що діяли на день оформлення замовлення, якщо інше не передбачене умовами угоди.

У разі надання виконавцем на прохання замовника додаткових послуг, не передбачених замовленням, їх вартість оплачується за цінами, що діяли на час оформлення замовлення на ці додаткові послуги.

Замовлення на послуги можуть виконуватися як з сировини, комплектуючих виробів та інших матеріалів виконавця, так і з матеріалів замовника.

Вартість речей і матеріалів замовника визначається та оформляється документально за погодженням сторін або на підставі поданих документів, що засвідчують їх ціну.

Види, кількість і якість матеріалів, необхідних для надання послуг, визначаються виконавцем відповідно до нормативно-технічних документів за погодженням із замовником.

Підставою для одержання замовлення (послуги) є пред'явлений касовий (товарний) чек, договір, квитанція чи квиток.

Гарантійні зобов'язання виконавця стосовно надання послуг визначаються Законом України «Про захист прав споживачів» та відповідними нормативно-правовими актами.

Документами, що дають право замовникові на вимогу усунення недоліків у гарантійний термін, є касовий (товарний) чек, договір, квитанція або гарантійний талон.

Послуги з ремонту і технічного обслуговування транспортних засобів, зберігання транспортних засобів на автостоянках, транспортні послуги, послуги ломбардів і прокату надаються відповідно до окремих нормативно-правових актів.

Досить часто до відділу з питань захисту прав споживачів виконкому міської ради надходять звернення мешканців міста щодо відшкодування збитків, що виникли у зв’язку з втратою, псуванням чи пошкодженням речі виконавцями побутових послуг (робіт) та прострочення термінів виконання замовлення.

Звертаємо увагу, що наказом Українського союзу об’єднань підприємств та організацій побутового обслуговування населення від 27.08.2000 № 20 затверджена група спеціальних правил по наданню окремих видів послуг. Перед тим, як скористатися побутовими послугами, споживачам рекомендуємо ознайомитися зі змістом цих інструкцій в розділі «Захист прав споживачів» та дотримуватись наступних рекомендацій:

1. Побутові послуги надаються замовникам згідно з угодами, документальним підтвердженням укладання яких є такі документи: договір, розрахунковий документ установленої форми.

Розрахунковими документами, що засвідчують факт надання послуги, можуть бути:

* касовий чек, якщо виконавець використовує реєстратор розрахункових операцій;
* розрахункова квитанція, у разі виходу такого реєстратора з ладу або тимчасового відключення електроенергії;
* квитанція, що є документом суворої звітності, якщо виконавець згідно їз законодавством не застосовує такий реєстратор.
1. У договорі (квитанції) на виконання побутових послуг (робіт) узгоджуються та вказуються ознаки (зовнішній вид) речей, які здаються на ремонт, їх оцінна вартість з урахуванням терміну експлуатації та зносу, матеріали, фурнітура, їх кількість (метраж) та ціна, термін виконання замовлення, відповідальність сторін за порушення умов угоди, затверджуються ескізи (рисунки) або зразки - моделі та інші умови. Замовник своїм підписом підтверджує згоду про умови договору.

Оцінна вартість речей, матеріалів замовника встановлюється за погодженням сторін або на основі поданих документів, що засвідчують їх ціну.

Визначення відсотку зносу на трикотажні, швейні, хутряні, шкіряні вироби, головні убори, взуття, на вироби в обробку (прання, хімічна чистка, фарбування) наведено у вищезазначеному нормативному акті.

Варто ознайомитися з описом кожної категорії зносу речей, тому що це істотно вплине на суму компенсації у випадку псування виробу.

1. Виконавець зобов’язаний забезпечити повернення замовникові невикористані матеріали, наданих замовником, а також, за його бажанням, усіх замінених за плату деталей та комплектуючих виробів.

До відома: у разі коли виконавець не може виконати (прострочує виконання) роботу (надання послуги) згідно з договором, за кожний день (кожну годину, якщо тривалість виконання визначено у годинах) прострочення споживачеві сплачується пеня у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У разі коли вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку в розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення (ст. 10 Закону України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 № 3161-IV).

І найголовніше, слід пам’ятати, документами, що надають право споживачам пред’являти вимоги щодо усунення недоліків у гарантійний термін, є касовий чек, договір, квитанція або гарантійний талон.

1.3 Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги

Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від багатьох факторів. Це рівень грошових доходів населення, чисельність і склад населення (міські та сільські жителі), розвиток інфраструктури та матеріально-технічної бази сфери побутового обслуговування, сезонність, традиції та звички споживачів тощо.

На обсяг попиту у вартісному вираженні впливає зміна тарифів, розцінок, цін на послуги. У зв'язку з цим при аналізі попиту на послуги необхідно визначити, як вплинула на динаміку споживання побутових послуг зміна кількості замовлень та середньої вартості одного замовлення (рисунок 1.1.).

Рисунок 1.1.

Розрахунок зміни обсягів споживання послуг за рахунок зміни кількості замовлень та їх середньої вартості:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Умовні позначення | Приріст (зменшення) значення показників |
| 1 | 2 | 3 |
| Обсяг споживання побутових послуг, тис. грн.♦у базисному році♦у звітному році | Q0 Q1 |  |
| Кількість замовлень, тис. од.♦у базисному році♦у звітному році | т0 т1 |  |
| Середня вартість одного замовлення, грн.♦у базисному році♦у звітному році | v0 *v1* |  |
| Обсяг споживання послуг у звітному році при середній вартості замовлення базисного року, тис. грн. | vom1 |  |
| Абсолютний розмір зміни споживання послуг, тис. грн. | Q1 - Qo |  |
| у тому числі за рахунок:♦середньої вартості замовлення♦кількості замовлень | Q1-v0m1 v0m1-Qo |  |

Для найбільш повного вивчення механізму зміни попиту на побутові послуги одночасно з аналізом їх споживання в цілому, а також за окремими групами слід аналізувати структурні зміни у споживанні побутових послуг (за видами, галузевими групами). Виявлення тенденцій розвитку різних видів послуг дасть змогу більш якісно сформувати рівень їх пропозиції у перспективному періоді, поліпшити якість обслуговування.

Враховуючи, що попит на окремі види послуг має коливання, майбутні його зміни рекомендується визначати, скориставшись способом поетапних розрахунків від одних груп послуг до інших.

Для визначення попиту на окремі види та різновиди послуг на підприємстві сфери побутового обслуговування можна використати наступну формулу:

Qпр(1) = Vnp(1) х т np(1)х,

де Q пр(1) — обсяг попиту на окремі види (різновиди) побутових послуг, грн.;

Vпр(1) — середня вартість одного замовлення на і-й вид послуги у прогнозованому періоді, грн.;

m пр(1) — кількість замовлень на і-й вид послуги у прогнозованому періоді, одиниць;

N1,N пр— чисельність населення відповідно у звітному та прогнозованому періодах.

Приклад. Кількість замовлень на розкрій тканин у звітному році становила 3200 од., середня вартість одного замовлення дорівнювала 15 грн. за одиницю виробу, чисельність населення району становила 70 тис. чол.

У прогнозованому році порівняно до звітного очікується приріст замовлень на 10% у зв'язку з поліпшенням якості послуг (розкрій із наживленням, з підгонкою по фігурі, консультації з питань технології пошиття та ін.). Очікується, що вартість послуг підвищиться на 15%. Чисельність населення району в прогнозованому році має становити 72,5 тис. чол.

На підставі цих вихідних даних потрібно розрахувати прогноз загального обсягу попиту на платні послуги з розкрою тканин.

Рішення:

1. Розраховуємо прогноз кількості замовлень з розкрою тканин:

m пр(1) = 3200 х 1,05 = 3360 од.

2. Прогнозуємо середню вартість (ціну) одного замовлення:

V пр(1) = 15 грн. х 1,15 = 17,25 грн./од.

3. Розраховуємо прогнозовану величину обсягу послуг з розкрою тканин:

Q пр(1) = 17,25 х 3360 х 72,5/70 = 60030 грн.

4. У звітному році було реалізовано послуг з розкрою тканин на суму 8000 грн. (3200 х 15 грн.).

Отже, у прогнозованому році очікується збільшення обсягу цієї послуги на 25% (60030/48000). Це відбуватиметься як за рахунок збільшення обсягу замовлень, так і за рахунок зростання середньої вартості замовлення при підвищенні якості послуги.

Оцінку вірогідних результатів надання побутових послуг на середньострокову перспективу найдоцільніше здійснювати на основі однофакторних і багато-факторних моделей, коефіцієнтів еластичності та екстраполяції показників обсягу попиту на побутові послуги на перспективний період.

Розрахунки прогнозованих значень послуг мають базуватися на аналізі співвідношення між роздрібним товарооборотом і платними послугами, платними послугами та побутовими послугами, грошовими доходами та витратами населення, рівнем цін на товари та рівнем цін на послуги тощо.

ІІ. Практична частина.

2.1 Умова задачі, розв’язання

Визначення ціни за послугу

Фірма «УкрАВТО», що діє на ринку туристичних послуг, пропонує десятиденний тур до Італії. Досвід туристичних фірм підказує, що за ціною $582 може бути реалізовано 26 путівок. При зниженні ціни на тури цього класу на 10%, попит збільшується в 1,5 рази.

Оренда автобуса становить $4988, оформлення італійської візи - $45 на одну особу. Транзитна австрійська віза – $65 за одного пасажира, вартість страхування – $15, семиденне проживання у готелі коштує $102. Організаційні витрати (заробітна плата персоналу, оренда офісу) становить $1550. Витрати на рекламу – $2237.

Слід відзначити ціну однієї путівки за п’ятиденний тур до Італії з метою отримання прибутку у розмірі $6200, а за несприятливих умов – щонайменше повне відшкодування витрат, пов’язаних з організацією туру.

Розв’язання

І етап. Визначення цілей ціноутворення

Існує 4 цілі ціноутворення на які може орієнтуватись фірма:

1. Збереження існуючого середовища фірми, мета якого розглядається як короткострокова і передбачає, що мінімальна ціна має покривати змінні витрати;
2. Короткострокова максимізація прибутку, що потребує визначення попиту та витрат щодо кожної послуги за певної ціни;
3. Максимізація обсягів продажу, що передбачає встановлення мінімальної ціни для додаткового залучення кількості клієнтів;
4. Лідерство за якістю. При цьому фірма залучає споживачів, які віддають перевагу послугам високої якості, якій відповідає висока ціна.

У межах загально фірмових цілей керівництво фірми «УкрАВТО» планує отримати від організації туру прибуток у розмірі $6200, а за несприятливих умов щонайменше повне відшкодування збитків.

ІІ етап. Аналіз попиту на послуги

Як свідчить туристичний досвід фірм за ціною $582 може бути реалізовано 26 путівок, а зменшення ціни на 10% збільшує попит у 1,5 рази.

ІІІ етап. Аналіз витрат

Цей етап пов'язаний із розрахунком повних витрат. Спочатку обчислимо змінні витрати, складовими яких є: італійська віза, транзитна австрійська віза, вартість страхування, проживання в готелі.

ЗВ – змінні витрати

ЗВ = 45 + 65 + 15 + 102= 227

Тепер обчислимо фактичні (постійні ) витрати до яких відносять оренду автобуса,витрати на рекламу та організаційні витрати.

ФВ – фіксовані (постійні) витрати

ФВ = 4988 + 2237 + 1550 = 8775

Визначимо собівартість путівки.

Собівартість путівки =;

Собівартість путівки (Сп)

Сп = 

ІV етап. Вибір методу ціноутворення

Метод ціноутворення орієнтований на беззбитковість проекту та забезпечення цільового прибутку.

Точка беззбитковості (ТБ);

 ФВ

ТБ = ;

 Сп - ЗВ

ТБ = 

 V етап. Розрахунок точки беззбитковості

Таблиця 2.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кількість проданих квитків | Ціна однієї путівки | Дохід | ЗВ на одну путівку | ЗЗВ | ФВ | Повні витрати | Прибуток |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 5 | 582 | 2910 | 227 | 1135 | 8775 | 9910 | -7000 |
| 10 | 582 | 5820 | 297 | 2270 | 8775 | 11045 | -5225 |
| 15 | 582 | 8730 | 297 | 3405 | 8775 | 12180 | -3450 |
| 20 | 582 | 11640 | 297 | 4540 | 8775 | 13315 | -1675 |
| 25 | 582 | 14550 | 297 | 5675 | 8775 | 14450 |  +100 |
|  30 |  582 | 17460 |  297 |  6810 |  8775 | 15585 |  +1875 |

Визначення ціни (Ц).

 ЗВ + ФВ + П

Ц = ;

 кількість путівок

Ц =  - ціна путівки повинна бути не меншою за цю ціну.

Отже, якщо туристична фірма визначає ціну з метою отримання прибутку у розмірі $6200, то ціна однієї путівки у разі продажу 30 путівок становитиме $506,7, а ціна, яка в наведеній ситуації відшкодовує повністю витрати пов’язані з організацією туристичної поїздки, тобто ціна беззбитковості.

 ФК

Ц = ЗВ + ;

 кількість путівок

Ц = 

Отже, фірмі «УкрАВТО» необхідно звернути увагу на конкурентів, які надають аналогічні послуги. Проведений аналіз беззбитковості надає можливість збалансувати доходи та витрати за різних рівнів цін. При умові, якщо підприємство бажає отримати прибуток у розмірі $6200 необхідно здійснити продаж 30 путівок за ціною не нижчою $506,2 за одну путівку.

5

10

15

20

25

30

 5000

 13000

 21000

К-ть путівок

Ціна

 14450

15585

 8775

Висновок

Останніми роками істотно розширилася сфера вживання маркетингу, зараз він широко використовується і підприємствами сфери послуг.

У міру того як в розвинених країнах розширюється частка ринку послуг, маркетологи повинні більше знати про маркетинг послуг. Послуга- це діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Вона по суті своїй не відчутна і не стає нічиєю власністю. Послуги не відчутні, процес їх виробництва і вжитку не можна розділити, їх якість непостійна і вони недовговічні. Кожна характеристика є певною проблемою і вимагає певних заходів для її вирішення. Маркетологи повинні зробити послугу відчутнішої, підвищити продуктивність праці людей, що надають послуги, які не відділені від своїх товарів; стандартизувати якість і звести до мінімуму його мінливість; враховуючи не можливість зберігання послуги, вони повинні синхронізувати попит і пропозицію.

Підприємства сфери послуг зазвичай завжди відстають від фірм виробників в прийнятті і використанні маркетингових концепцій, але зараз ця ситуація міняється. Стратегія маркетингу послуг повинна включати не лише зовнішній, але і внутрішній маркетинг для мотивування службовців, а також двосторонній маркетинг. Щоб добитися успіху, маркетологи послуг повинні створювати конкурентну диференціацію, пропонувати високу якість послуг і знаходити способи підвищення продуктивності.

Список використаної літератури

1. Астратова Г., Карпова Т., Контеев В. Проблемы реализации муниципального маркетинга (на примере г. Екатеринбурга) // Практ. маркетинг. - 2005. - № 2. - С. 7-13.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.

3. Вахронов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // Маркетинг. - № 2 (75). - 2004. - С. 26-35.

4. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / За ред. С.Максименко. - К.: Центр Ін-ту Схід-Захід. - 244 с.

5. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. - 2003. - № 6. - С. 31-37.

6. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. - К.: Наук. думка, 2002. -166 с.