

Електронне мережне навчальне видання

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ РОБОЧИЙ ЗОШИТ

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг»,
Галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво»*

**Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018**

Електронне мережне навчальне видання

К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький

Рецензент *Солнцев С.О., д.ф.-м.н., професор*

Відповідальний
редактор *Зозульов О.В., к.е.н., професор*

*Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 25.01.2018 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу протокол № 5 від
27.12.2017 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

*Бажеріна Катерина Володимирівна, к.е.н., доц.
Гнітецький Євген Віталійович, к.е.н., ст.вик.*

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ РОБОЧИЙ ЗОШИТ

Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,43 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 103 с.

Електронне мережне навчальне видання містить практикум з основних розділів курсу. Надана велика кількість практичних прикладів та фактичних матеріалів, що ілюструють, підкріплюють та допомагають розкрити суть і зрозуміти теоретичні положення дисципліни. Наведені практичні завдання, основані на теорії курсу.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, що бажають поглибити своє розуміння з дисципліни маркетинг послуг, а також інших спеціалістів, чия діяльність пов'язана з практичним маркетингом.

© К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький, 2017

© КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017

ЗМІСТ

Розділ І. СУТНІСТЬ ПОСЛУГИ, РИНКУ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ	4
Тема 1.1. Природа послуги та її особливості.....	4
Тема 1.2. Ринок послуг.....	10
Тема 1.3. Розвиток та особливості маркетингу послуг.....	18
Розділ ІІ. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ....	25
Тема 2.1. Інформаційне забезпечення маркетингу послуг.....	25
Тема 2.2. Дослідження та особливості споживчого середовища у сфері послуг	31
Тема 2.3. Дослідження та особливості конкурентного середовища у сфері послуг.....	36
Тема 2.4. Специфіка позиціонування на ринку послуг.....	42
Розділ ІІІ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	46
Тема 3.1. Розробка товарної політики у сфері послуг.....	46
Тема 3.2. Розробка товарної політики у сфері послуг. Управління скаргами та претензіями, система їх задоволення.....	53
Тема 3.3. Особливості ціноутворення у сфері послуг.....	58
Тема 3.4. Формування стратегії просування на ринку послуг.....	64
Тема 3.5. Система розповсюдження у сфері послуг.....	71
Тема 3.6. Персонал як складова маркетинг-міксу.....	77
Тема 3.7. Процес як елемент комплексу маркетингу послуг.....	84
Тема 3.8. Фізичні властивості.....	91
Список використаних джерел.....	97

Розділ І. СУТНІСТЬ ПОСЛУГИ, РИНКУ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Тема 1.1. Природа послуги та її особливості

Завдання 1. Дати визначення та навести приклад.

Послуга - _____

Завдання 2. Охарактеризуйте наведені категорії за класичною ознакою та наведіть приклад.

Таблиця 1.1

Характеристика категорій

Категорія	Характеристика	Приклад
Виключно відчутний товар		
Доповнення відчутного товару послугами		
Гібрид		
Основний сервіс супроводжується отриманням супутніх товарів та послуг		
Чиста послуга		

Завдання 3. Оберіть послугу (або зі споживчого ринку, або з ринку ділових послуг) і опишіть специфіку кожної з характеристик, що притаманна для обраної вами послуг.



Рис 1.1. Специфіка характеристик послуг

Завдання 4. Визначте, куди відносяться перелічені характеристики: до матеріальних товарів (Т) чи послуг (П).

☐	Виробництво та споживання, як правило, не співпадають у часі та просторі
☐	Після покупки споживання може бути відстрочено
☐	Невизначеність якості
☐	Помітний, має матеріальну оболонку
☐	Неможливо зберігати, накопичувати
☐	Покупець бере участь у виробничому процесі
☐	Переважно завжди можливий перепродаж
☐	Передається право власності
☐	Менша можливість стандартизації

Рис 1.2. Співставлення характеристик та товарів/послуг

Завдання 5. Напишіть, куди відносяться маркетингові послуги (проведення комплексного дослідження ринку; аналіз ринку; визначення сегментів ринку; позиціонування товарів; тощо) за наступним переліком класифікаційних ознак.

За призначенням послуги • _____	За характером витрат праці • _____
За матеріаломісткістю послуги • _____	За періодичністю надання • _____
За рівнем комерціалізації послуг • _____	За ступіню добровільності • _____
За видом обслуговування • _____	За соціальним статусом клієнтів • _____

Рис 1.3. Переклік класифікаційних ознак

Завдання 6. Заповніть таблицю прикладами основних класів послуг.

Таблиця 1.2

Приклади основних класів послуг

Основні класи послуг	Приклад
1. Відчутні послуги, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, ...
2. Відчутні послуги, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	
3. Невідчутні послуги, спрямовані на свідомість людини.	
4. Невідчутні послуги спрямовані на нематеріальні активи	

Завдання 7. Дати визначення та навести приклади.

Ділові послуги - _____

Діловий (професійний) сервіс - _____

Завдання 8. Тезисно сформулюйте фактори, що мають позитивний і негативний вплив на сисему ділових послуг в Україні.

Таблиця 1.3

Фактори позитивного і негативного впливу на систему ділових послуг в Україні

Фактори негативного впливу	Фактори позитивного впливу
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤
➤	➤

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

1. Хто з наступних вчених ввів в науковий оборот поняття «послуга»?

- A. Філіп Котлер;
- B. Нільс Дален;
- C. Карл Маркс;
- D. Франсуа Енглен;
- E. Жан Батист Сей.

2. Які з нижче перерахованих вчених зробили великий внесок у вивчення поняття «послуга»?

- A. Нільс Дален;
- B. Філіп Котлер;
- C. Жан Батист Сей;
- D. Франсуа Енглен;
- E. Карл Маркс.

3. Чи є поняття «послуга» та «товар» протилежними?

- A. так, тому що товар – це продукт природи і людської праці, що має суто матеріальну форму;
- B. ні, ці поняття є тотожними;
- C. ні, адже послуга, що надходить у ринковий оборот, тобто продається та купляється, є товаром.

4. До основних характеристик послуг не відносять:

- A. недовговічність послуг;
- B. нестандартність послуг;
- C. невідчуваність послуг;
- D. непостійність якості послуг.

5. Які з перелічених особливостей притаманні послугам:

- A. невиробничий характер;
- B. типи послуг взаємозамінні;
- C. споживання послуг одного типу не виключає потреби в послугах іншого типу;
- D. види послуг взаємозамінні.

6. Цей вид послуг характеризується низьким ступенем участі клієнтів і високим ступенем контакту з ним:

- A. послуги телерадіомовних компаній;
- B. самообслуговування;
- C. послуги хімчисток;
- D. ремонт побутової техніки.

7. «Споживач послуги, як правило, користується нею протягом обмеженої кількості часу». Для якої характеристики послуг справедливо дане твердження:

- A. невідчутність;
- B. непостійність якості;
- C. відсутність передачі прав власності;
- D. взаємозамінність.

8. До невідчутних послуг, спрямованих на свідомість людини, відносять наступну сферу:

- A. охорона здоров'я;
- B. транспортні;
- C. будівництво та інжиніринг;
- D. Освіта.

9. Згідно з якою класифікаційною ознакою послуги поділяють на основні, супутні, допоміжні і т.д.?

- A. за видом обслуговування;
- B. за комплексністю надання послуг;
- C. за характером витрат праці;
- D. за періодичністю надання.

10. Факторами, що найбільше вплинули на активний розвиток сфери послуг, можна вважати:

- A. соціально-економічні зміни;
- B. зростання продуктивності праці;
- C. посилення важливості послуги;
- D. тенденції розвитку бізнесу.

11. Які з перелічених варіантів відповідей включають всі послуги, що відносяться до ділових:

- A. юридичні, бухгалтерські, кур'єрська служба, цивільне будівництво;
- B. обслуговування устаткування, вища освіта, послуги медичних центрів, телекомунікації;

- С. створення баз даних, послуги з придбання нерухомості, аудиторські, послуги у сфері маркетингу.

12. Факторами, що негативно впливають на розвиток систем ділових послуг, не є:

- А. виникнення спеціальних інформаційно-пошукових систем;
- В. участь іноземного капіталу в розвитку сфери послуг;
- С. висока динамічність нормативно-правової бази;
- Д. зростання матеріального виробництва.

Ситуаційні завдання. Компанія "Art" спеціалізується в області надання комплексних інтернет-послуг і допомагає клієнтам побудувати результативний бізнес за допомогою інструментів інтернет-маркетингу з 2006 року. Вона створює сайти, інтернет-магазини та мобільні додатки, а також просуває все перераховане в мережі. За цей час вона створила більш ніж 500 проектів і встигла попрацювати з рядом технологій, вибрав максимально доречні для кожного свого споживача.

Нещодавно "Art" розробили інтернет-магазин для нової компанії інноваційного продукту з оригінальним фірмовим стилем і логотипом, які відображають "зелену" специфіку бренду. Сайт був адаптований під різні девайси зі зручним оформленням онлайн-замовлень.

Завдання до кейсу. Для кожної кейс групи необхідно визначити, до якої категорії належить надана компанією "Art" послуга у вигляді розробки сайту. Опишіть специфіку характеристик даної послуги та сильні і слабкі сторони, які впливають з них.

Тема 1.2. Ринок послуг

Завдання 1. Дати визначення та навести приклад.

Ринок послуг – _____

Завдання 2. Визначте які функції у процесі регулювання суспільного відтворення виконує ринок послуг:

- 1. _____
- 2. _____

3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Завдання 3. За принципом територіального (географічного) сегментування вирізняються два типи ринку послуг компактний та дисперсний. Дайте характеристику кожному з цих ринків і наведіть приклад:



Рис 1.4. Характеристика типів ринку послуг

Завдання 4. Дати визначення та навести приклад(и).

Державне регулювання у сфері надання послуг – _____

Завдання 5. Вкажіть, які закони регулюють ринок послуг в Україні та наведіть приклади для ділового ринку маркетингових послуг.

1. _____
- _____

2. _____
3. _____

Для ділових послуг _____

Завдання 6. Опишіть які ризики виникають виходячи з особливостей ринку послуг.

Таблиця 1.3

Ризики ринку послуг

Характеристики послуги	Ризики для виробника послуги
1.Невигідне положення покупця	
2. Вищий, ніж для товарів, рівень складності порівняння пропозицій декількох виробників	
3. Інерція покупця	
4. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури	
5. Специфіка організації виробництва послуг	
6. Обов'язковому особистому контакті продавця з покупцем	
7. Висока динамічність ринкових процесів	
8. Територіальна сегментація	
9. Високий рівень диференціації послуг	

Завдання 7. Наведіть причини, які обумовлюють необхідність державного регулювання сфери послуг:

1. _____
2. _____
3. _____

4. _____
5. _____

Завдання 8. Заповніть схему.



Рис 1.5. Методи державного регулювання сфери послуг

Завдання 9. Тезово перерахуйте основні особливості ринку ділових послуг щодо попиту та просування.

Попит	Просування
☐ _____	☐ _____
☐ _____	☐ _____
☐ _____	☐ _____

Рис 1.6. Особливості попиту та просування на ринку ділових послуг

Завдання 10. Оберіть один ринок послуг (сектор юридичних, маркетингових, рекламних, телекомунікаційних, медичних чи побутових послуг) і охарактеризуйте його за наведеною нижче схемою.



Рис 1.6. Приклад характеристики ринку послуг

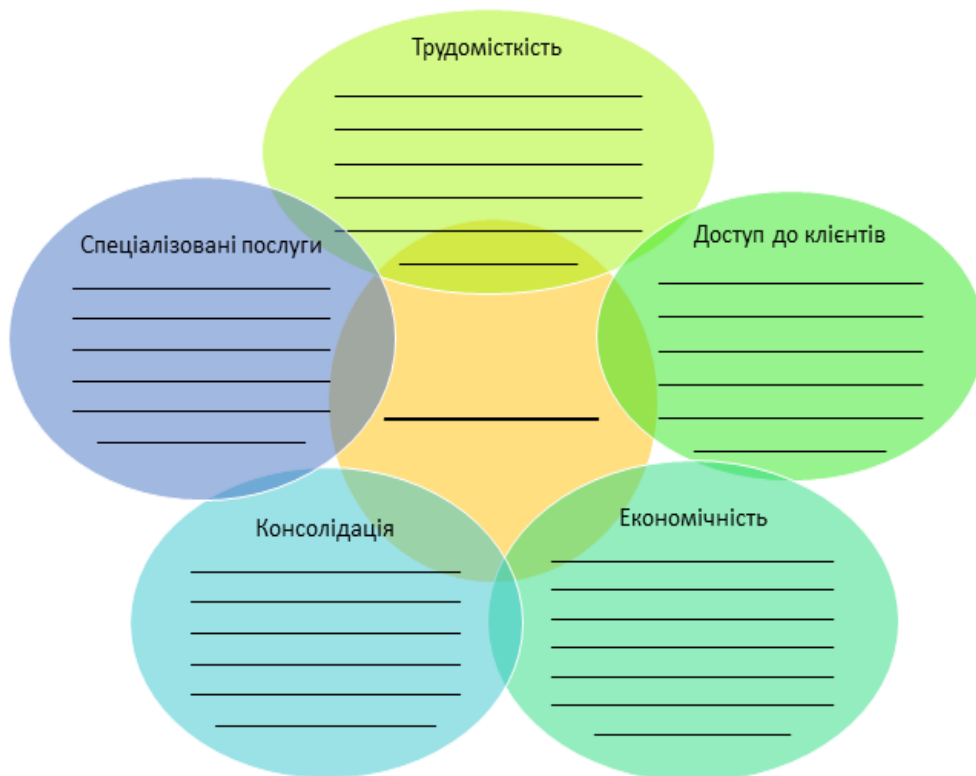


Рис 1.7. Характеристика обраного ринку послуг

Завдання 11. Вкажіть особливості та тенденції розвитку ринку послуг в Україні та світі.

Таблиця 1.4

Тенденції розвитку ринку послуг в Україні та світі

Характеристика	Україна	Світ
Стан ринку послуг		
Вплив сфери послуг на економіку		
Міжнародна торгівля (експорт і імпорт)		
Важелі, що забезпечують розвиток ринку послуг		
Особливості ринку, його тенденції		

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

1. Чи можна вивчати ринок послуг та ринок матеріальних товарів ізольовано?

- A. Так, тому що ринок послуг утворився зовсім недавно і продовжує активно розвиватися.
- B. Ні, адже часто надання послуги супроводжується продажем та експлуатацією фізичних товарів.
- C. Ні, тому що продаж товарів іноді неможливий без надання послуги.

2. Державне регулювання покликано:

- A. Захистити національні економічні інтереси у сфері послуг;
- B. Задовольнити попит на всі види послуг;
- C. Забезпечити доступність найважливіших послуг для усіх категорій населення незалежно від рівня їх доходів.

3. Які особливості має попит на послуги?

- A. Необмеженість попиту на послуги;
- B. Попит на послуги завжди не індивідуальний;
- C. Попит на послуги може бути задоволеним поза процесом їх надання;
- D. Задоволення попиту на послуги, тобто їх продаж, це – власне продаж самого процесу праці.

4. До основних напрямів державного регулювання ринку послуг НЕ входять:

- A. Диференційоване оподаткування іноземних підприємств;
- B. Підвищення найму іноземних громадян іноземними фірмами;
- C. Надання пільг іноземним виробникам;
- D. Обмеження імпорту певних видів послуг.

5. До спеціальних механізмів регулювання державою окремих галузей ринку послуг входять:

- A. Обмеження та заборони використання природних ресурсів України;
- B. Законодавство для різних галузей;
- C. Стандарти та нормативи національних сервісів;
- D. Регламентування діяльності іноземних компаній.

6. У скільки разів ринок товарів виробничого призначення перевищує ринок споживчих товарів?

- A. У 2-3 рази;
- B. Не перевищує взагалі;
- C. У 10-15 разів.

7. Чому торгівля діловими послугами набагато вигідніша, ніж продаж матеріальних товарів?

- A. Тому що вона здійснюється швидше;
- B. Для її реалізації необхідно набагато менше витрат невідновлюваних природних ресурсів;
- C. Для її здійснення потрібно менше часу і зусиль.

8. До основних особливостей ринку ділових послуг відносять:

- A. Споживачі ділових послуг – професіонали;
- B. Менша чисельність клієнтів, ніж на ринку споживчих послуг;
- C. Вимоги до термінів та надійності надання послуг нижчі;
- D. Підготовка і прийняття рішень про придбання послуги здійснюються головою, начальником відділом в авторитарному режимі.

9. Характерною особливістю ринку послуг є:

- A. Низькі темпи розширення попиту;
- B. Існування більшої кількості незайнятих ринкових ніш;
- C. Менша капіталоемність.

10. Важливими для України факторами розвитку сфери послуг є:

- A. Динамічність;
- B. Ініціативність фахівців;
- C. Незначний стартовий капітал.

11. Основні особливості світового ринку послуг:

- A. Несистемність розвитку;
- B. Висока швидкість обороту капіталу;
- C. Поступове зменшення асортименту послуг;
- D. Чутливість до ринкових змін;
- E. Тенденція до диверсифікації сфери послуг.

12. На які країни припадає 44 відсотки усього експорту послуг?

- A. США, Великобританія, Франція, Німеччина;
- B. США, Великобританія, Німеччина, Росія;
- C. США, Індія, Німеччина, Франція.

Тема 1.3. Розвиток та особливості маркетингу послуг

Завдання 1. Дайте визначення.

Маркетинг послуг - _____

Завдання 2. Головною функцією маркетингу послуг (як і маркетингу взагалі) є _____

Завдання 3. Наведіть на які теми було зосереджено увагу в дослідженнях та публікаціях вчених на кожному етапі еволюції маркетингу послуг за таблицею.

Таблиця 1.5

Етапи еволюції маркетингу послуг

«Виповзання» (до ____ р.)	«Метушливість» (____ - ____ рр.)	«Послідовний ріст» (з ____ р.)
Різниця між товарами та послугами, _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Завдання 4. Заповніть моделі та опишіть їх враховуючи особливості кожної концепції.

А) Модель Д. Ратмела _____

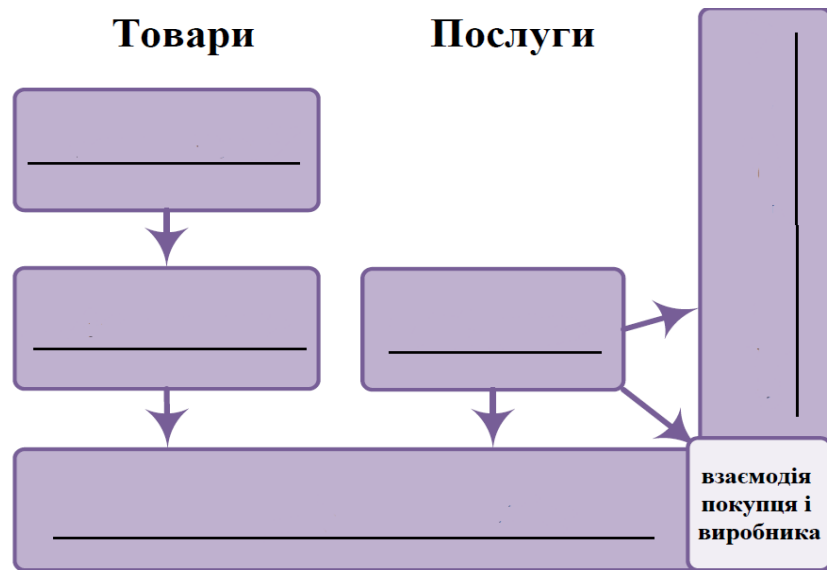


Рис.1.8. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела

Б) Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVUCTION" _____

Три додаткові маркетингові стратегії, які виникають:

1. _____
2. _____
3. _____

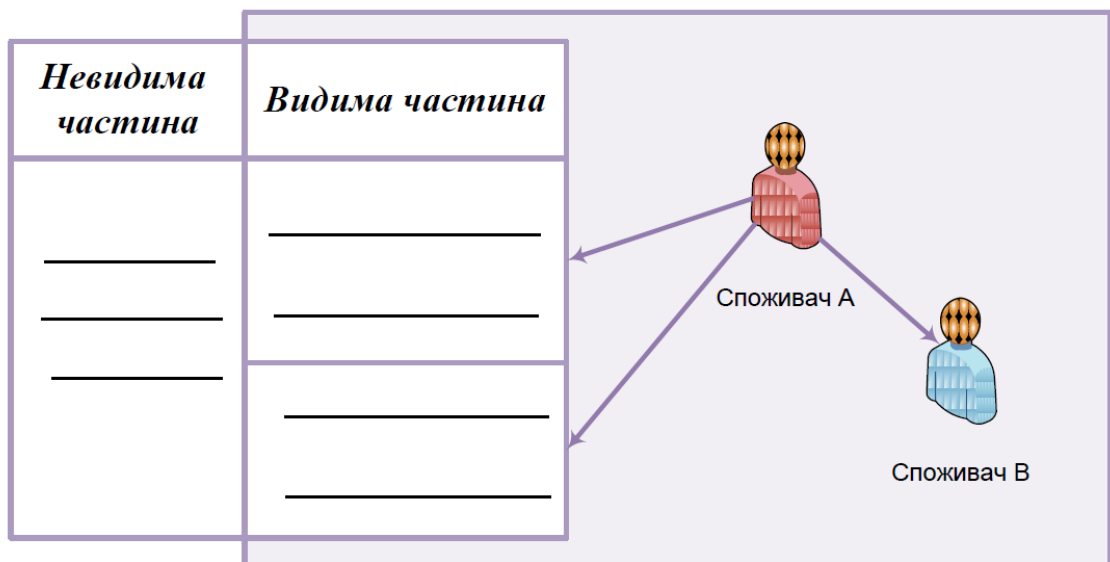


Рис.1.9. "Сервакшн" - модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

В) Модель К. Гренроса _____

Головні фактори та їх характеристика:

1. _____

2. _____

Для стратегічного впливу на ці два фактори використовують дві стратегії. Опишіть їх.

1. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування

2. Внутрішній маркетинг _____

Інтерактивний маркетинг - _____

Г) Модель М. Бітнер

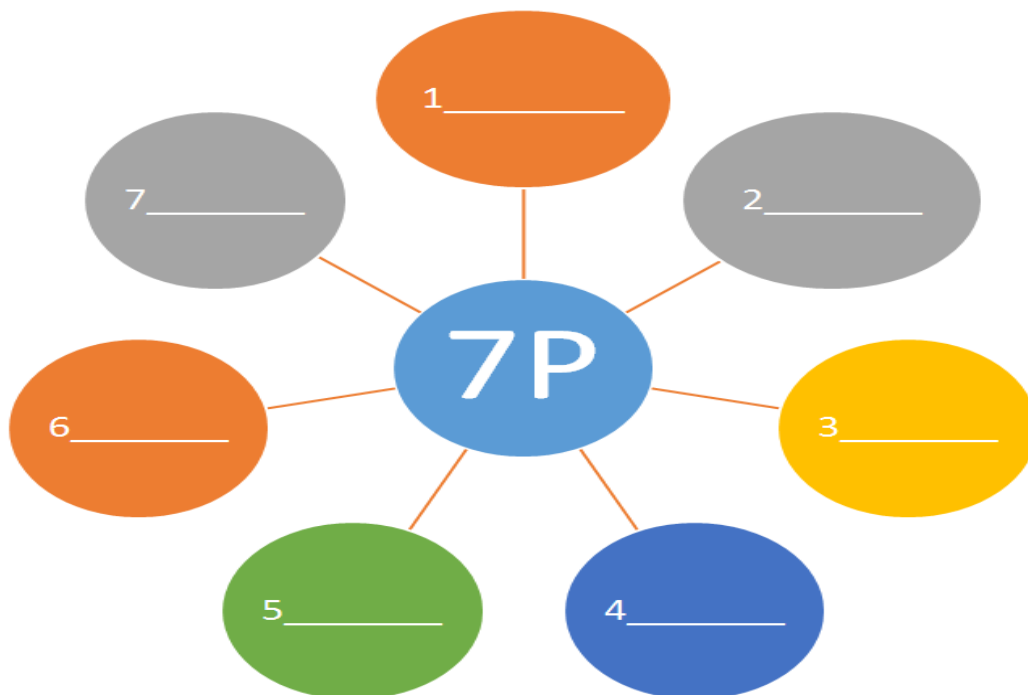


Рис.1.10. "4 P"- модель Д. Маккарті і "7 P"- модель М. Бітнер

Таблиця 1.6

Основні рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу

Елементи моделі	Основні рішення в рамках елементу комплексу маркетингу
Товар (Product)	Виведення нового товару, ЖЦТ, _____ _____ _____ _____
Збут (Place)	_____ _____ _____ _____
Ціноутворення (Price)	_____ _____ _____ _____
Просування (Promotion)	_____ _____ _____ _____
Процес (Process)	_____ _____ _____ _____
Фізичні властивості (Physical evidence)	_____ _____ _____ _____
Люди (People)	_____ _____ _____ _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

1. Які головні три маркетингові задачі компанії вирішують реалізуючи маркетинг послуг:

- A. створюють деверсифіковані послуги;
- B. забезпечують високу якість послуги;
- C. забезпечують новизну товару;
- D. Забезпечують врахування мінливих факторів середовища;
- E. забезпечують оптимальний рівень продуктивності.

2. Головною функцією маркетингу послуг є:

- A. Планування виробництва і збуту послуг;
- B. Виявлення потенціального попиту на послуги;
- C. Організація комплексної діяльності з виробництва, просування та збуту послуг.

3. Які чотири елементи вміщує в собі модель Р. Лотерборна, яка є найбільш орієнтованою на споживача?

- A. Нужди та запити споживача;
- B. Доступність цін споживачу;
- C. Витрати на споживача;
- D. Комунікації;
- E. Продукт орієнтований на споживача;
- F. Доступність до споживача.

4. Які фактори сприяли підвищенню інтересу до маркетингу послуг на початку 1980-х років?

- A. Відсутність регулювання у сфері послуг;
- B. Підвищення конкуренції внаслідок появи нових видів послуг;
- C. Внаслідок змін ринкової кон'юнктури на Американському ринку;
- D. Ряд конференцій на тему маркетингу послуг;
- E. Поява класифікацій та характеристики послуг.

5. Які класичні функціональні завдання маркетингу розглядаються у моделі Ратмела?

- A. Процес виробництва товарів;
- B. Процес споживання цих товарів;

- C. Управління середовищем фірми з відповідним товаром;
- D. Задоволення потреб споживача;
- E. Процес маркетингу цих товарів;
- F. Створення товару, який буде продаватися.

6. В трикутній моделі Ф.Котлера автор пропонує розглядати три взаємопов'язані одиниці у маркетингу послуг. Перерахуйте їх:

- A. Споживач послуг;
- B. Посередники фірми послуг;
- C. Менеджери фірми послуг;
- D. Інфраструктура фірми;
- E. Власник фірми послуг;
- F. Персонал фірми послуг;
- G. Позичальники фірми.

7. Модель «сервакин», або «обслуговування в дії» починає враховувати:

- A. Складність поділу процесів виробництва, маркетингу та споживання послуг;
- B. Ключові фактори, які можна використовувати при плануванні маркетингу послуг (3Р);
- C. Додаткову функцію маркетингу - інтерактивний маркетинг;
- D. Невидиму сторону процесу виробництва послуги;
- E. Питання персоналій на ринку b2b.

8. Задля ефективного управління маркетингом у компанії, що надає послуги, які три стратегії, що спрямовані на три ланки трикутної моделі Котлера, необхідно розвивати?

- A. Стратегію зовнішнього, або ж традиційного маркетингу;
- B. Стратегію маркетингу орієнтовану на споживача та посередників;
- C. Стратегію Ремаркетингу;
- D. Стратегію внутрішнього маркетингу;
- E. Стратегію інтерактивного маркетингу.

9. Через що ускладнюється процес продажу послуги?

- A. Послуга не має матеріальної форми;
- B. Послуга менш якісна за матеріальний товар;
- C. Послугу обов'язково надає персонал фірми;
- D. Послуга відчутних якостей;
- E. Послуга як товар довше виробляється.

10. Які виділяють три етапи еволюції маркетингу послуг:

- A. «Винекнення»
- B. «Виповзання»;
- C. «Стрімкий розвиток»;
- D. «Метушливість»;
- E. «Послідовний ріст»;
- F. «Встановлення».

11. Які спільні структурні та концептуальні елементи мають всі моделі маркетингу послуг?

- A. Всі моделі були побудовані на основі аналізу попередніх досліджень на історичному етапі "Метушливість";
- B. Всі моделі враховують специфіку послуги як товару та його характеристику;
- C. Всі моделі мають схематичну візуалізацію, яка спрощує реальні процеси надання послуги;
- D. Всі моделі вказують на необхідність звернути увагу на стратегічні фактори маркетингу послуг, як персонал, процес та матеріальне доповнення;
- E. Всі моделі визнають необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг.

Ситуаційні завдання. Готель Хрещатик входить в топ-10 кращих готелів в центрі Києва, який виділяється своїм унікальним розташуванням на головній вулиці столиці України. Комфортабельні номери готелю оснащені міні-сейфами, електронною системою безпеки, супутниковим TV, міні-барами, системою клімат-контроль, системою управління звуком та світлом, фенами, підлогою з підігрівом у ванній кімнаті, тощо.

Завдання до кейсу. Внаслідок появи нових іноземних конкурентів та посилення на ринку конкурентоспроможності виникла необхідність в удосконаленні маркетингової стратегії готелю. Для цього попередньо необхідно проаналізувати послугу готелю за моделлю Лангеарда (видиму на невидиму частини послуги, її споживачів і т.д.). Надайте виходячи з проведеного аналізу рекомендації за моделлю Бітнера.

Для зручності попередньо визначте:

- 1. Видиму і невидиму дію надавача й отримувача послуги;
- 2. Головний продукт;
- 3. Отримані вигоди.

Розділ II. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Тема 2.1. Інформаційне забезпечення маркетингу послуг

Завдання 1. Дати визначення та навести приклад.

Маркетингове дослідження – _____

Завдання 2. Перерахуйте основні етапи маркетингового дослідження.



Завдання 3. Заповніть порожні комірки схеми, що зображує класифікацію основних методів маркетингових досліджень.

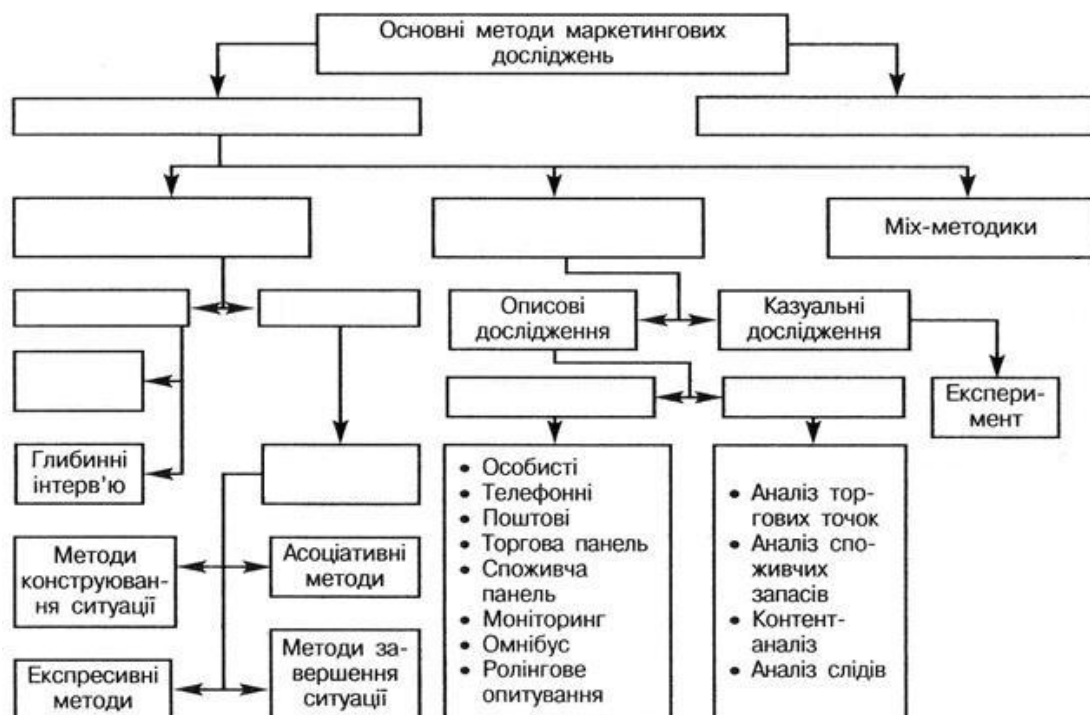


Рис. 2.1. Класифікація методів маркетингових досліджень

Завдання 4. Напишіть дев'ять напрямів, що належать до системи маркетингових досліджень. Проаналізуйте їх характерні риси для ділового сервісу.

Таблиця 2.1

Напрями маркетингових досліджень

Напрями досліджень	Діяльність в діловому сервісі
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	

Завдання 5. Заповніть таблицю. Напишіть, які наслідки можуть бути, якщо одна з цих систем не буде функціонувати ефективно в компанії, що працює на ринку ділових послуг.

Таблиця 2.2

Система маркетингової інформації

Система внутрішньої звітності	Система збору зовнішньої поточної інформації	Система маркетингових досліджень	Система аналізу маркетингової інформації
<i>Наслідки:</i>	<i>Наслідки:</i>	<i>Наслідки:</i>	<i>Наслідки:</i>
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Завдання 6. Заповніть рисунок, вписавши елементи статистичного банку та банку моделей.

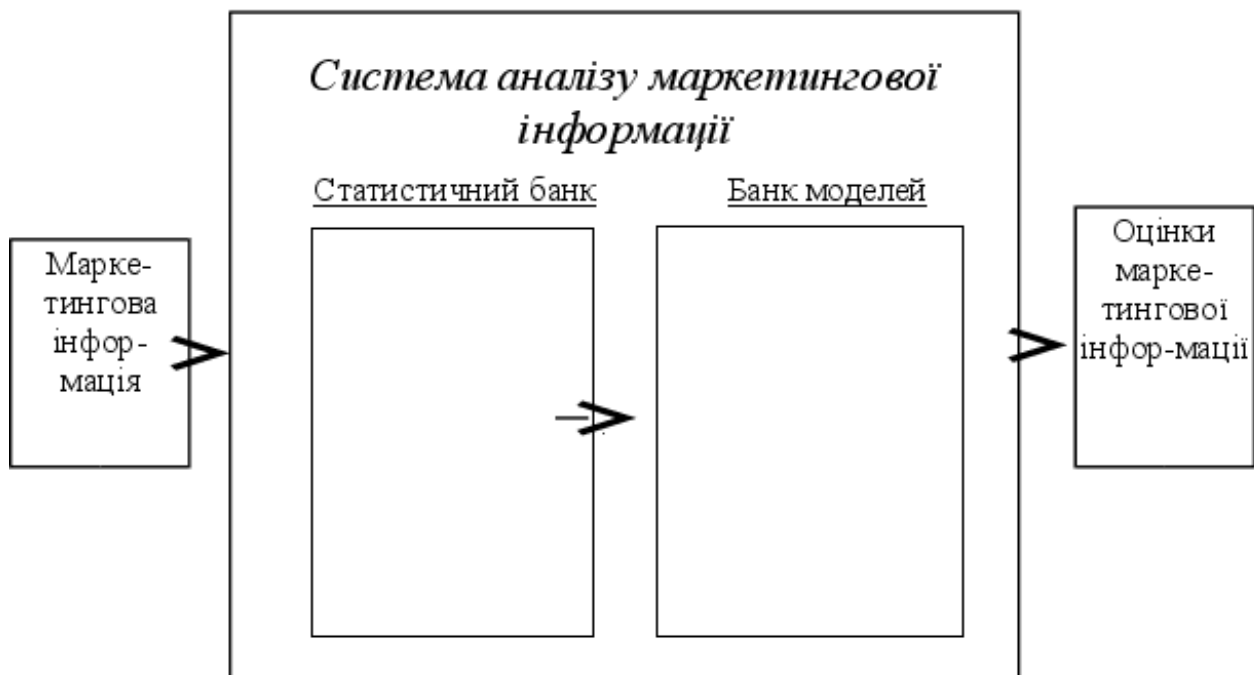


Рис. 2.2. Система аналізу маркетингової інформації

Поміркуйте, чи буде відрізнятися використання елементів статистичного банку і банку моделей для сфери послуг:

Завдання 7. Зазначте основні фактори макросередовища для обраного вами ринку ділових послуг. Заповніть таблицю.

Ринок _____

Таблиця 2.3

Фактори макросередовища

Фактори	Опис
Політичні	
Економічні	
Науково-технічні	
Соціальні	
Правові	
Природні	

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

- 1. Яким є практичне використання результатів дослідження ринку ділових послуг?**
 - А. розробка (коригування) концептуальної бази продуцента, попереднє обґрунтуванні конкурентних, товарних, цінових, комунікативних та інших стратегій певної політики;
 - В. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
 - С. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку.

- 2. Об'єктом вивчення споживчого середовища і маркетингової діяльності ділового напрямку є:**
 - А. системи збору поточної маркетингової інформації;
 - В. підприємства і організації, а також ділові особи, які потребують певних послуг для організації своєї професійної діяльності.
 - С. сукупність об'єктів, що діють за межами фірми, і взаємин між ними і фірмою.

- 3. В чому полягає суть вивчення конкурентного середовища?**
 - А. в налагодженні дружніх відносин з конкурентами;
 - В. в отриманні необхідних даних для забезпечення конкурентних переваг на ринку ділових послуг;
 - С. в спробі налагодження з ними вигідної співпраці у вигляді кооперації або укласти тимчасовий союз.

- 4. На які з перелічених аспектів в першу чергу впливають дослідження товарного потенціалу послуг?**
 - А. на формування товарної політики;
 - В. на загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
 - С. визначення рівня сервісу і акцентах його розвитку.

- 5. Внутрішнє середовище є:**
 - А. абсолютно некерованою системою;
 - В. частково керованою системою;
 - С. повністю керованою системою.

- 6. Система постійного відстеження, зберігання і обробки маркетингових даних, які формують необхідну базу для вироблення управлінських рішень – це:**
 - А. маркетингова інформаційна система;
 - В. маркетингові дослідження;
 - С. первинна інформація.

7. Структура маркетингової інформаційної системи включає наступні елементи:

- А. система зовнішньої звітності, система зв'язків з громадськістю, система збору внутрішньої інформації, система аналізу внутрішньої інформації, система «розвідки»;
- В. система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

8. Вивчення макросередовища за глобальним критерієм передбачає дослідження:

- А. політичних, економічних, науково-технічних, соціальних, правових, природніх факторів;
- В. конкретного ринку послуг;
- С. територіального, галузевого, профільного.

9. Які із перерахованих факторів потребують аналізу підприємствами сфери послуг, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність?

- А. імпортне та експортне регулювання;
- В. географічне положення;
- С. стабільність правового режиму;
- Д. інвестиційна політика;
- Е. всі вищеперераховані.

10. Головними складовими дослідження як профільних, галузевих, так і територіальних ринків послуг є:

- А. вивчення середовища, фактори якого не несуть позитивного впливу на компанію;
- В. вивчення середовища, факторів якого несуть виключно негативний вплив на компанію;
- С. вивчення споживчого середовища;
- Д. вивчення конкурентного середовища.

11. Які з перерахованих особливостей притаманні дослідженню ринка ділових послуг?

- А. дослідження починається з обстеження територіального охоплення;
- В. дослідження має починатись із врахування глобальних чинників;
- С. значення галузевої приналежності клієнтів менше, ніж на ринках споживчих послуг;
- Д. значення галузевої приналежності клієнтів більше, ніж на ринках товарів;
- Е. складнощі із визначенням ємності ринку ділових послуг.

Тема 2.2. Дослідження та особливості споживчого середовища у сфері послуг

Завдання 1. Оберіть сферу послуг (ділові або споживчі) та напишіть відповідь на наступні запитання.

(компанія)

Таблиця 2.4

Характеристика сфери послуг

	Характеристика
Хто Ваші клієнти? Який Ваш цільовий ринок?	
Яка специфіка очікувань клієнта від послуг?	
Які мотиви придбання Ваших послуг?	
Чому звертаються саме до Вас?	
На яку суму, в середньому, надаються послуги?	

Завдання 2. Опишіть, які дії, на вашу думку, повинна прийняти компанія, що надає послуги зі стрижки собак щодо чотирьох зазначених споживчих складових.

Завдання 4. Встановіть відповідність між характеристикою та назвою етапів прийняття рішень.

Прийняття рішення	Етап характеризується високим рівнем референтності
Пошук інформації	Етап часто буває дискретним
Оцінка інформації	Відбувається розуміння необхідності звернення
Усвідомлення проблеми	Рідко будується на основі логіки
Оцінка після отримання послуги	Приймається щодо конкретної проблеми, а не щодо комплексного рішення проблеми

Рис 2.4. Відповідність між характеристикою та назвою етапів прийняття рішення

Завдання 5. Вкажіть основні критерії сегментування ринків споживчих та ділових послуг.

<i>Ринок споживчих послуг</i>	<i>Ринок ділових послуг</i>
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Рис 2.5. Критерії сегментування ринків споживчих та ділових послуг

Завдання 6. Дайте визначення понять.

Цільовий ринок - _____

Сегментація - _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. Основним джерелом інформації про споживачів є:

- А. Аналіз конкурентів;
- В. Самі споживачі;
- С. Внутрішня інформація компанії.

2. Для послуг до переліку досліджуваних властивостей, які можуть бути визначені до прийняття рішення про покупку, входять:

- А. Придатність;
- В. Географічне розташування;
- С. Запах;
- Д. Рівень обслуговування.

3. Передбачувані властивості – це:

- А. Характеристики, відносно яких споживач не обізнаний через нестачу певних знань у специфічній сфері;
- В. Характеристики, відносно яких споживач є обізнаним та очікує їх отримання.

4. Діяльність провайдерів послуг при спробах вплинути на мотивацію та поведінку своїх клієнтів має виходити з концептуальних передумов:

- А. Переконавання і вплив на клієнтів має бути в рамках закону, етичних і моральних норм;
- В. Абсолютні прогнози неможливі, тому мотивації і поведінку клієнтів не можна зрозуміти за допомогою маркетингових досліджень;
- С. Діяльність не повинна бути максимально адаптована до мотивацій і поведінки потенційних замовників.

- 5. Для проведення сегментації у виробника послуг є наступні передумови:**
- А. Низька динамічність мотивацій потенційних замовників;
 - В. Однорідність споживчих очікувань на ринку;
 - С. Прагнення виробника не розпорошувати свої зусилля.
- 6. Сегментація НЕ дозволяє:**
- А. Більш точно визначати місткість цільового ринку;
 - В. Оптимально розподілити ресурси;
 - С. Розробити й запропонувати нові види послуг;
 - Д. Вирішувати проблеми, пов'язані з недостатньо уважним ставленням до інших елементів маркетингу.
- 7. Релевантні критерії сегментування мають:**
- А. Відображати диференціацію клієнтів;
 - В. Не піддаватися кількісній формалізації;
 - С. Сприяти розвитку розуміння ринку.
- 8. Фірмі необхідно враховувати наступні чинники, щоб сегментація була успішною:**
- А. Виділені сегменти ринку повинні володіти малою місткістю;
 - В. Сервісна структура повинна бути здатною здійснювати диференціацію структури маркетингових елементів;
 - С. Виділені сегменти повинні бути недоступними для сервісної структури;
 - Д. Провайдер повинен бути здатний захистити свої сегменти цільового ринку від зазіхань конкурентів.
- 9. Мінусами недиференційованого маркетингу є:**
- А. Збільшення потреби в ресурсах і більш висока конкуренція на охоплених сегментах ринку послуг;
 - В. Швидке насичення ринку і зростання конкуренції;
 - С. Підвищений ризик, обумовлений нестійкістю мотивацій клієнтів, їх відносною нечисленністю й динамічністю загальноринкових процесів.
- 10. Перевагами концентрованого маркетингу є:**
- А. Можливість застосування масової реклами, одного загальноновизнаного діапазону цін, єдиної програми маркетингу;
 - В. Пропозиція на ринку декількох варіантів сервісного обслуговування, значне збільшення числа клієнтів;

С. Дозволяє отримати максимальний прибуток за кожним фактом надання послуги, значно розширити внутрішню структуру пропонуванних комплексів послуг.

Ситуаційне завдання. Hilton Worldwide - американська компанія, яка володіє і управляє мережами готелів і курортів. Річна виручка компанії, за оцінкою Hoovers, становить \$ 7,8 млрд. Бренди, що належать компанії, об'єднують понад 3 900 готелів і 650 000 номерів в, більш ніж в ста країнах і включають такі мережі. За межами США Hilton Worldwide активно розвиває шість брендів. Їх можна розділити на чотири категорії: економічний сектор - Hampton by Hilton; середньо-ціновий сектор - Hilton Garden Inn; сектор вищого класу, де представлені DoubleTree by Hilton і Hilton Hotels and Resorts і сектор люкс, де представлені Waldorf Astoria Hotels & Resorts і Conrad Hotels & Resorts.

Завдання до кейсу. Зробити сегментацію, а також обрати стратегію охоплення ринку.

Тема 2.3. Дослідження та особливості конкурентного середовища у сфері послуг

Завдання 1. Перелічить джерела отримання інформації про конкурентів на ринку послуг.

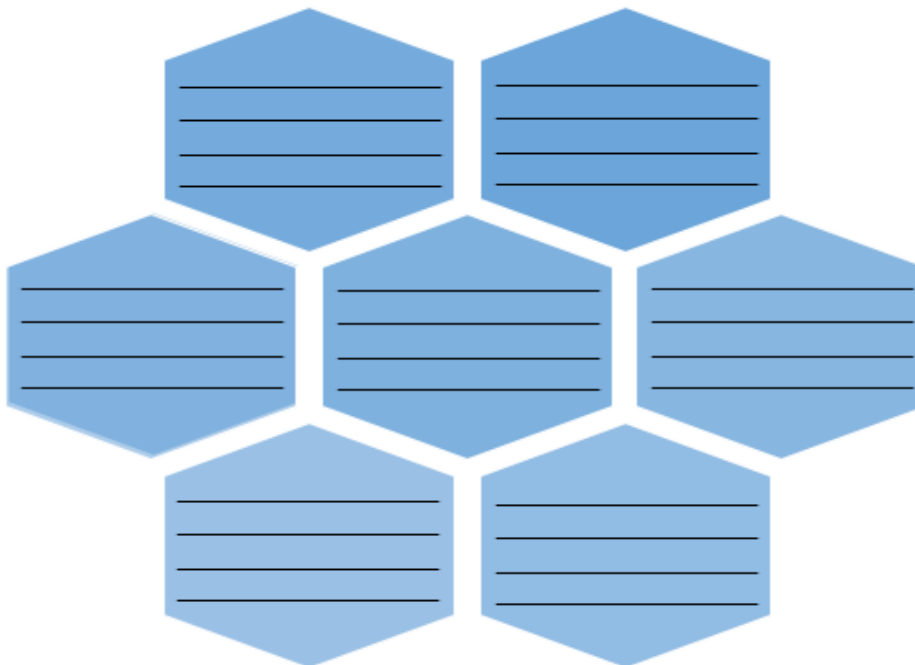


Рис 2.6. Джерела отримання інформації про конкурентів на ринку послуг

Завдання 2. Надайте характеристику кожному етапу вивчення та аналізу конкурентного середовища.

Таблиця 2.6

Характеристика етапів вивчення та аналізу конкурентного середовища

Етап	Стисла характеристика
Попереднє дослідження конкурентного середовища	
Поглиблене дослідження конкурентного середовища	
Оцінка конкурентоспроможності компаній відносно основних конкурентів	

Завдання 3. Дати визначення.

Стратегічна група конкурентів - _____

Обрати ринок послуг (ділових чи споживчих), визначити стратегічну групу та обґрунтувати її вибір.

Компанія _____

Стратегічна група конкурентів:

Завдання 4. Навести приклади ринків послуг відповідно до чотирьох типів конкуренції та пояснити, чому вони відносяться саме до них (тобто чим характеризуються).

Таблиця 2.7

Приклади ринків послуг

	Приклад	Визначальні риси
Ринок чистої або досконалої конкуренції		
Ринок монополістичної конкуренції		
Ринок олігополістичної конкуренції		
Монополія		

Завдання 5. Перерахуйте чинники, через які процес аналізу конкурентного середовища на ринку послуг є значно ускладненим.

Завдання 6. Дайте визначення поняття. Наведіть приклади відомих компаній, що працюють на ринку послуг для кожної з трьох конкурентних стратегій за М. Портером та поясніть своє бачення.

Конкурентна стратегія - _____

Приклади конкурентних стратегій

Стратегія лідерства за витратами	Стратегія диференціації	Стратегія концентрації
Компанія:	Компанія:	Компанія:
Чому:	Чому:	Чому:

Тестові завдання.

[illegible]

1. ***Аналіз характеристик основних конкурентів передбачає:***
 - А. Визначення типу конкурентної ситуації на ринку;
 - В. Вивчення галузі у ретроспективі;
 - С. Ринкову стратегію і комплекс маркетингу.
2. ***Оцінка ефективності реакції конкурентів на вимоги та побажання клієнтів різних категорій відноситься до наступного питання, що має бути досліджене при аналізі характеристик основних конкурентів:***
 - А. Ринок;
 - В. Ціна;
 - С. Виробництво та дистрибуція;
 - Д. Пропозиція;
 - Е. Система просування та комунікацій.
3. ***Оцінку конкурентоспроможності необхідно здійснювати:***
 - А. Відокремлено по кожному параметру;
 - В. В комплексі, акцентуючи увагу на сильних і слабких сторонах.

4. **Яка з форм конкурентної боротьби характеризується укладанням угоди, яка перешкоджає конкурентній боротьбі на ринку?**
- A. Співробітництво;
 - B. Співіснування;
 - C. Змагання;
 - D. Змова;
 - E. Конфлікт.
5. **Наступальні стратегії, що передбачають наступ одночасно по декількох напрямках (фронтальний наступ), характеризуються:**
- A. Як проміжний варіант між силовими і стратегіями використання слабкостей конкурентів;
 - B. Боротьбу з противником, йдучи з ним нога в ногу, тобто використовувати якість проти якості, ціну проти ціни тощо;
 - C. Маневруванні навколо потенційних суперників і першим проникати в ті сфери, де немає інших виробників послуг.
6. **Найпопулярніша група наступальних стратегій у сфері професійного обслуговування.**
- A. Стратегія відволікання;
 - B. Стратегії, орієнтовані на освоєння незайнятих і створення нових ринків;
 - C. Партизанська війна.
7. **Сервісні структури, що переслідують ціль зниження ризику атаки з боку конкурента та надати неформальний тиск на тих, хто кидає виклик обирають:**
- A. Оборонну стратегію;
 - B. Наступальну стратегію.
8. **Які з перелічених функцій виконує конкуренція на ринку послуг?**
- A. Виявляє і встановлює ринкову вартість послуг;
 - B. Змушує сервісну структуру підвищувати якість послуг і комплексність професійного обслуговування, надійність, щоб завоювати лояльність своїх клієнтів;
 - C. спонукає підприємство, що надає послуги, налаштовувати свій потенціал на відповідність попиту, який полягає не тільки в задоволенні наявних потреб, а й споживчих очікувань (бажань).
9. **«Конкурентна короткозорість» не дозволяє:**
- A. Ідентифікувати всіх можливих супротивників;
 - B. Визначити свої конкурентні переваги;

С. Визначити свою конкурентну позицію.

10. За ознакою збереження та створення переваг конкурентні стратегії поділяють на:

- А. Стратегія лідерства за витратами, диференціації та концентрації;
- В. Оборонні та наступальні стратегії;
- С. Співробітництво, змагання, конфлікт, змова, співіснування.

Ситуаційне завдання. Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультіплексів у великих містах України. Тенденцією вже стали високі темпи зростання розміщення кінотеатрів у торгівельно-розважальних комплексах. Зростає також і кількість мережевих кінотеатрів. Станом на 2016 рік в Україні за даними Державного агентства України з питань кіно налічується 105 юридичних осіб-компаній у сфері кінопрокату, а також 13 фізичних осіб. З цих 107 підприємств кінопрокату, четверо кінопрокатників займають понад 90% ринку (за виторгом), а саме B&H Film Distribution Company, UFD, Kinomania та MMD. Проте за підсумками 2015 року ринок кінопрокату в Україні забезпечив людям, які роблять бізнес на демонстрації фільмів, лише 50 млн доларів доходу. Це в 2 рази менше, ніж два роки тому.

Multi Media Distribution, (MMD) або Мульти Медіа Дістріб'юшн, (ММД) (до жовтня 2014 Аврора-фільм) – незалежний кінодистриб'ютор провідних незалежних кінокомпаній світу в Україні. Компанія заснована у 2004 році. За підсумками 2015 року, частка компанії на кіно-дистриб'юторському ринку була 3,8% і має наступні позиції на ринку кінопрокату:

Ринок кінопрокату України

№	Назва	Ринок у 2010 ^[2]	Ринок у 2011 ^[3]	Ринок у 2012 ^[3]	Ринок у 2013 ^{[4][3][5]}	Ринок у 2014 ^[3]	Ринок у 2015 ^[3]
1	B&H Film Distribution Company	43.2%	51%	48.9%	49.1%	41.4%	55.7%
2	Ukrainian Film Distribution	20.5%	22.1%	21.5%	14.3%	26%	22.8%
3	Кіноманія	15.9%	13.4%	9.6%	15%	16%	8.5%
4	Мульти Медіа Дістріб'юшн	2.6%	4.7%	3.4%	7.8%	3.6%	3.8%
5	Інтер-Фільм	-	4.7%	4.4%	7.6%	2.5%	-
-	Решта	18%	4.2%	12.2%	6.4%	10.5%	9.3%
-	Всього	100	100	100	100	100	100

Рис 2.7. Ринок кінопрокату України

Починаючи з 2008 року, "MMD" (разом зі своїм стратегічним партнером, російською компанією "Парадіз", уклала договір на ексклюзивне право кінопрокату на території України фільмів, вироблених кінокомпанією Relativity Media. З 2014 року Multi Media Distribution представляє комерційне прокатне кіно та «популярні фестивальні» проекти таких компаній: Bazelevs Distribution, Paradise, Central Partnership, Exponenta Film, ACME FILM та ін.

Непрямий (компанія купляє права на показ стрічок у компанії-посередниці з Росії «Централ Партнершип») дистриб'ютор таких всесвітньо відомих студій: Парадіз, Централ Партнершип, Bazelevs Distribution, Relativity Media, All Media, фільми незалежних іноземних кінокомпаній.

Завдання до кейсу. Проведіть аналіз конкуренції за допомогою моделі 5 сил М. Портера і зробіть SWOT аналіз. Оберіть конкурентну стратегію та аргументуйте свій вибір. Надайте рекомендації для компанії.

Тема 2.4. Специфіка позиціонування на ринку послуг

Завдання 1. Виходячи з характеристик послуги, проаналізуйте, чи існують відмінності у їх позиціонуванні. Поясніть вашу думку.

Завдання 2. Опишіть кожну з трьох конкурентних стратегій для ринку послуг і напишіть їх недоліки та переваги, вимоги до застосування. Наведіть відомі Вам приклади для ринку послуг.

Таблиця 2.9

Характеристика конкурентних стратегій			
	Лідерство за витратами	Диференціація	Концентрація
Характеристика			
Недоліки			
Переваги			
Вимоги до застосування			
Приклади ринків послуг			

Завдання 3. Наведіть основні для споживача характеристики послуги, на яких може базуватись концепція позиціонування компанії наступних сфер:

Послуги краси

- _____
- _____
- _____
- _____

Авіапослуги

- _____
- _____
- _____
- _____

Консалтингові послуги

- _____
- _____
- _____
- _____

Готельно-ресторанні послуги

- _____
- _____
- _____
- _____

Рис 2.8. Основні характеристики послуги для позиціонування

Завдання 4. Коротко опишіть три елементи моделі 7Р (люди, процес і оточення) на прикладі обраної вами послуги.

People

Process

Physical evidence

Рис 2.9. Елементи моделі 7Р

Завдання 5. Оберіть компанію на будь-якому ринку послуг та дайте відповідь на поставлені питання. Фактично, відповівши на них, вже можна сформулювати позиціонування своєї послуги.

Компанія _____

Таблиця 2.10

Питання для позиціонування послуги	
Питання	Відповідь
Чому клієнт повинен замовляти послугу у вас, а не у конкурента?	
Чим ви кращі за конкурентів?	

Завдання 6. Перерахуйте етапи, яких слід дотримуватися для успішного позиціонування послуг в конкурентному середовищі.

- _____
- _____
- _____
- _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. За методами здійснення конкурентної боротьби існують такі види конкуренції:

- A. Цінова та нецінова;
- B. Досконала та недосконала;
- C. Продавців та покупців.

2. Чим характеризується маркетингова конкуренція?

- A. Одну й ту саму потребу споживачів можна задовольняти по-різному;
- B. Відмінністю підприємств сфери послуг;
- C. За основу береться показник якості послуг, що надаються.

3. На ринку послуг спостерігається:

- A. Низька ймовірність проникнення нових конкурентів;
- B. Висока ймовірність проникнення нових конкурентів.

4. В чому полягає суть методу якісної оцінки конкурентоспроможності послуг?

- A. Використовується бальна система порівняння різного роду послуг;
- B. Рекомендується використовувати узагальнений показник, в зміст якого можуть входити характеристика послуг, коефіцієнт бальної оцінки, частка послуг.

5. Найбільш точним методом оцінки конкурентоспроможності послуги є:

- A. Експертний метод;
- B. Метод інженерного програмування.

6. Привабливість сегмента – це:

- A. Частина ринку, що має характерні ознаки;
- B. Можливість підприємства отримувати канали розподілу і збуту продукції, умови зберігання та транспортування виробів

- споживачами на обраному сегменті ринку;
- С. Функція його розміру, темпів зростання, інтенсивності конкуренції, середнього розміру прибутку і відповідності поточним або потенційним можливостям компанії.

7. Які три елементи додаються до моделі 4P?

- А. Ціна, фізичні властивості, процес;
В. Процес, фізичні властивості, місце;
С. Фізичні властивості, люди, процес.

8. Імідж підприємства послуг складається з:

- А. Якості послуг, їх асортименту;
В. Ціни та гарантії;
С. Рекламної діяльності та методів стимулювання.

9. Для підприємств з надання виробничих послуг найефективнішою частіше є реалізація стратегій:

- А. Лідерства за витратами;
В. Диференціація;
С. Концентрація.

10. Коли підприємству необхідно кардинально змінити існуючу позицію, використовується:

- А. Стратегія позиціонування;
В. Стратегія швидкої зміни;
С. Стратегія репозиціонування.

Ситуаційне завдання. У США лідером послуг з прокату автомобілів є компанія «Hertz» (до речі, вона була першою на цьому ринку), і це знали всі. Це була компанія №1, а її лідерство стало укоріненим стереотипом. Молода, невелика компанія «Avis», яка тільки що вийшла на ринок не могла в будь-якому випадку зламати цей стереотип, а тому вона пішла іншим шляхом. Вона не стала боротися зі стереотипом, визнала, що вона - компанія №2, але з одним істотним лаконічним зауваженням. Компанія позиціонувала себе так: "«Avis» - компанія №2 з прокату автомобілів. Чому обирають нас? Ми стараємося більше, ніж інші (під "іншими" - прозорий натяк на «Hertz») ". Таким чином, «Avis» всього трьома словами чітко позиціонувала себе.

Завдання до кейсу. Спираючись на вищенаведений слоган «Avis», поміркуйте, як саме компанія позиціонувала себе на ринку послуг з прокату автомобілів. На основі цього напишіть концепцію 7P і тактику позиціонування для компанії «Avis».

Розділ III. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Тема 3.1. Розробка товарної політики у сфері послуг

Завдання 1. Дайте визначення та вкажіть, що вміщує в себе товарна політика.

Товарна політика - _____

До основних рішень товарної політики можна віднести:

Завдання 2. Сформулюйте та дайте визначення понять.

Асортимент у сфері послуг - _____

Послуга як товар - _____

Охарактеризуйте 4 рівні послуги

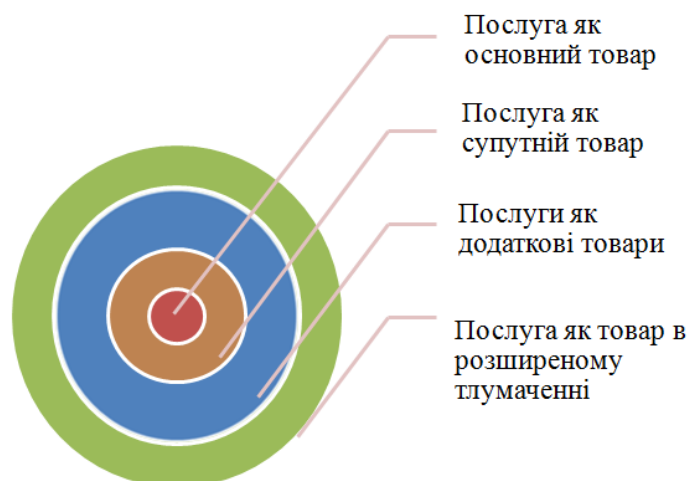


Рис 3.1. Чотири рівні послуги

Таблиця 3.1

Характеристика та приклади рівнів послуг

Рівні послуг	Характеристика	Приклад
1.Послуга як основний товар	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
2.Послуга як супутній товар	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
3.Послуги як додаткові товари	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
4.Послуга як товар в розширеному тлумаченні	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

Завдання 3. Дайте визначення. Схематично намалюйте 6 основних видів життєвого циклу послуги та приведіть приклади послуг до кожного ЖЦП.

Життєвий цикл послуги (ЖЦП) - _____

1) Класичний

Продажі



2) Гребінчатий

Продажі



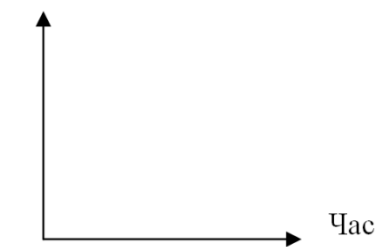
3) Традиційний

Продажі



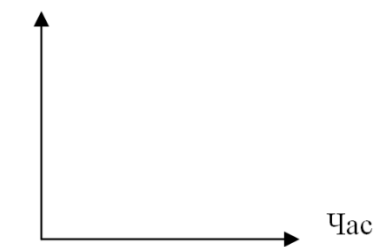
4) Періодичний

Продажі



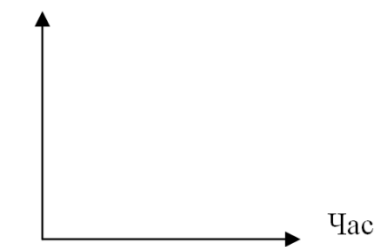
5) Сезоний

Продажі



6) Реанімований

Продажі



Завдання 4. Дайте характеристику видам нових послуг та вкажіть проблеми, які можуть з ними виникнути.

Таблиця 3.2

Характеристика видів нових послуг

Нові послуги	Характеристика	Проблеми
Значні нововведення	<i>Це послуги, нові в усьому світі, ринки яких ще точно не визначені і не мають розмірів, цим послугам властивий високий ступінь невизначеності та ризику.</i>	<i>Неготовність споживачів до нововведення,</i> _____ _____ _____
Введення нових видів діяльності	_____ _____ _____	_____ _____ _____
Освоєння нової послуги для вже наявного ринку послуг	_____ _____ _____	_____ _____ _____
Розширення номенклатури послуг	_____ _____ _____	_____ _____ _____
Вдосконалення послуги	_____ _____ _____	_____ _____ _____
Зміна стилю послуги	_____ _____ _____	_____ _____ _____

Завдання 5. Наведіть інструменти реалізації стратегій стандартизації та диференціації при виборі товарної політики для послуг.



Стратегія стандартизації

- _____
- _____
- _____
- _____



Стратегія диференціації

- _____
- _____
- _____
- _____

Рис 3.2. Інструменти реалізації стратегій стандартизації та диференціації

Завдання 6. Вкажіть до фундаментальних основ розуміння сутності якості у сфері послуг відповідні параметри оцінки якості послуг споживачем та відповідні інструменти комплексу маркетингу для підприємства.

Таблиця 3.3

Фундаментальні основи для розуміння сутності якості у сфері послуг

Фундаментальні основи для розуміння сутності якості у сфері послуг	Відповідні параметри оцінки якості послуг споживачем	Відповідні інструменти комплексу маркетингу
Споживачам набагато складніше оцінити якість послуги як невлмовимої дії	Репутація компанії, _____ _____ _____	_____ _____ _____
Оцінка якості послуги передбачає порівняння споживачем рівня особистих очікувань якості із рівнем власного сприйняття якості	_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____
Оцінка якості послуги споживачем об'єктивно дотикається до самого процесу обслуговування.	_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

1. Товарна політика передбачає прийняття рішень до таких наступних основних напрямків:

- A. Розробка асортименту послуг та товарного підкріплення, управління ним;
- B. Розробка нових та модифікація наявних видів послуг;
- C. Розробка та впровадження цінової стратегії компанії;
- D. Формування та вдосконалення системи задоволення скарг;
- E. Реалізація маркетингового плану.

2. Що таке асортиментна концепція?

- A. Сукупна пропозиція всіх видів продукції, призначених компанією сфери послуг для продажу;
- B. База для формування різноманітних комбінаторних варіантів, які використовуються в основі моделей пропозиції, що виступають у вигляді пакетів послуг та систем ділового сервісу;
- C. Методологічний комплекс цілей, принципів, вимог та підходів щодо розробки видів послуг, побудови оптимальної структури моделей пропозиції та їх співвідношення у сукупній пропозиції компанії, залежно від життєвого циклу, а також характеристики та стану цільового ринку.

3. Яким трьом обов'язковим умовам необхідно слідувати задля розробки та реалізації товарної політики?

- A. Мати чітку систему цілей та задач діяльності провайдера в поточний період, а також в найближчій та віддаленій перспективі;
- B. Добре знати зовнішнє середовище, особливості галузевого та територіального ринків, а також вимоги і специфіку свого цільового ринку;
- C. Необхідно чітко визначити: що, скільки і для кого виробляти; коли і як це робити; чого, кого і чому остерігатися;
- D. Вивчити поточні та перспективні потреби та очікування наявних та потенційних клієнтів;
- E. Реально оцінювати власний потенціал в поточний період та в перспективі з позицій.

4. Які групи показників асортиментної концепції ви знаєте?

- A. Показники, що характеризують чисельну різноманітність типів та видів послуг, форм матеріальної підтримки, моделей пропозиції, номенклатурних груп продукції;
- B. Показники якості послуг, як правило, мають оцінюватися по вхідним і вихідним параметрам. Різниця між цими двома величинами називається розбіжністю, і по ній оцінюють ступінь задоволеності покупця якістю послуги;
- C. Показники, що відображають співвідношення послуг та матеріальних товарів на всіх рівнях і у всіх моделях пропозиції з урахуванням типології клієнтів;
- D. Показники чуйності : швидке обслуговування та щире бажання керівництва і персоналу фірми допомогти споживачеві;
- E. Показники рівнів та співвідношення цін у розрізі конкретних моделей і сукупної пропозиції в цілому.

5. Які твердження є вірними?

- A. Ефективність товарної політики у ринковій діяльності компанії багато в чому залежить від оптимальних строків розробки та реалізації задумів нових видів послуг, моделей пропозиції та систем професійного обслуговування;
- B. Затримка із виведенням на ринок може різко підвищити його потенційну прибутковість;
- C. Проблема часу в маркетингу матеріальних товарів значно гостріша, аніж у маркетингу послуг;
- D. Часто більшу частину часу в розробці нової пропозиції та виходу із нею на ринок послуг займає дослідження зовнішнього середовища і тестування потенційних клієнтів.

6. До «безсмертних» (постійні, з якими людина постійно стикається) слід віднести такі послуги:

- A. оренда друга не вечір;
- B. транспортування вантажів;
- C. ремонт відеокaset;
- D. будівництво.

7. Наведіть особливості життєвого циклу послуги:

- A. Середня тривалість життєвого циклу матеріальних товарів перевищує аналогічні показники для послуг;
- B. Тривалість стадій, що забезпечують основний об'єм прибутку, який приносить послуга за увесь період її існування, нижче, ніж в умовах

- товарного ринку;
- С. Період, що передуює отриманню стійкого прибутку, відносно невеликий за рахунок меншої трудомісткості процесу виробництва нової послуги та менших інвестиційних витрат;
 - Д. Ступені ризику від невизначеності реальної реакції споживачів на появу послуги-новинки нижчі, ніж для матеріальних товарів.

8. Які негативні наслідки може викликати застосування до послуг неадаптованих методів управління життєвого циклу товару?

- А. Неправильну політику в сфері управління кадрами працівників;
- В. Неправильну стратегію в області конкурентної політики;
- С. Неправельне вирішення скарг клієнтів;
- Д. Вихід на цільовий ринок з новими моделями пропозицій;
- Е. Передчасне згортання програм по модернізації.

9. Процес створення нової послуги та матеріального товару має такі спільні риси:

- А. Схожі етапами розробки нових товарів та послуг. Адже вони розробляються для забезпечення рішення проблеми споживача.
- В. Розробка як товару, так і послуги є продуктом людської діяльності – людина генерує нову ідею, потім розглядає варіанти її здійснення.
- С. Для матеріальних товарів та послуг в результаті розробки отримуємо набір стандартів і технічних умов.
- Д. Після завершення розробки матеріального товару чи послуги, їх змінити нелегко у зв'язку із витратами виробництва.
- Е. Споживачі рідко формують чітку потребу у певному продукті чи послугі. Потрібно виявити, або ж створити потребу, та надати спосіб її рішення.

10. Що передбачає ефективна система гарантій?

- А. Матеріальність. Гарантія має давати можливість побачити сучасне обладнання, оргтехніку, персонал, наявність і привабливість інформаційних матеріалів про послуги фірми.
- В. Безумовність. Гарантія повинна максимально зменшувати ризик клієнтів від отримуваних послуг.
- С. Значимість. Гарантія повинна повністю знімати незадоволеність клієнта (наприклад, при проявленні фотоплівки гарантується збереженість плівки, або заміна на нову).
- Д. Зручність при виконанні. Гарантія повинна бути дієвою, а компанія повинна забезпечити всі можливості для її виконання.
- Е. Впевненість. Гарантія має підтверджувати компетентність,

- відповідальність та впевненість обслуговуючого персоналу фірми.
- Ф. Простота у розумінні. Формулювання гарантії повинне бути коротким і містити якомога менше спеціальних слів.
- Г. Чуйність. Гарантії забезпечують швидке обслуговування та щире бажання керівництва і персоналу фірми допомогти споживачеві.

11. Споживчі очікування при оцінці якості послуг будуються на основі яких ключових факторів?

- А. Мовних комунікацій (чуток), тобто тієї інформації про послуги, яку покупці дізнаються від інших покупців;
- В. Співчутті, тобто висловлення турботи, ввічливості та індивідуальний підхід до споживачів;
- С. Минулого досвіду, тобто можливо, такого роду послуги вже споживалися в минулому;
- Д. Суспільних потреб, тобто в залежності від суспільства, його запитів, його уявлень про якість послуг, його характеру, а також політичних, релігійних, громадських та інших поглядів;
- Е. Зовнішніх повідомлень (комунікацій), тобто інформації, одержуваної від виробників послуг по радіо, телебаченню, з преси і інших джерел.

12. Які твердження відносно управління якістю ділових послуг є вірними?

- А. Структуризація послуг на основі кількісних ознак дає можливість більш достовірно оцінити відповідність певних послуг або моделей пропозицій очікуванням і вподобанням клієнтів;
- В. Проблема якості ділових послуг носить в сфері обслуговування універсальний характер;
- С. Управління якістю дозволяє досягти, як мінімум двох важливих цілей. По-перше, істотно знизити середній рівень якості обумовлених видів і типів послуг, а, по-друге, збільшити невизначеність послуг, як товарної категорії, які мають не матеріальну форму, а форму діяльності.

**Тема 3.2. Розробка товарної політики у сфері послуг.
Управління скаргами та претензіями, система їх задоволення**

Завдання 1. Дайте визначення та наведіть позитивні та негативні сторони поняття.

Скарга - _____

Позитивні та негативні сторони скарг

Позитивні	Негативні
• _____ _____	• _____ _____
• _____ _____	• _____ _____
• _____ _____	• _____ _____

Завдання 2. Опишіть та приведіть приклад до ефекту, який Теодор Левіт назвав «маркетингова короткозорість».

"Маркетингова короткозорість"- _____

Приклад _____

Завдання 3. Розрізняють інструментальні та неінструментальні скарги. Опишіть різницю між ними та наведіть приклади до кожного виду.

Інструментальні _____ _____ _____ _____ _____	Неінструментальні _____ _____ _____ _____ _____
Приклад _____ _____ _____ _____	Приклад _____ _____ _____ _____

Рис 3.3. Інструментальні та неінструментальні скарги

Завдання 4. Охарактеризуйте три можливі результати незадоволення споживачів, що можуть виступати основою типології клієнтів-скаржників.

voice	Голос	exit	Вихід	retaliation	Помста
	_____		_____		_____
	_____		_____		_____
	_____		_____		_____
	В _____		В _____		В _____
	_____		_____		_____
	С _____		С _____		С _____
	_____		_____		_____
	Н _____		Н _____		Н _____
	_____		_____		_____
	_____		_____		_____

Рис 3.4. Можливі результати незадоволення споживачів

Завдання 5. Дайте визначення та наведіть приклад.

Відновлення послуги (service recovery) - _____

Завдання 6. Опишіть потік інформації за схемою представленою нижче.



Рис 3.5. Потік інформації
Схема системи «Відновлення послуги»

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

5. _____

Завдання 7. Надайте рекомендації стосовно дій для вирішення проблем та скарг:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8

1. Визначте особливості ринку послуг:

- A. Більшість компаній витрачають 95% часу на вдосконалення послуги і тільки 5% часу на розуміння причин та джерел незадоволення клієнтів;
- B. Задоволений споживач розповість о товарі чи послуді 5 знайомим, а незадоволений споживач нікому нічого не розповість;
- C. Із 20 незадоволених клієнтів в середньому скаржитись тільки один;
- D. Залучення нового клієнта в середньому в 10 раз дорожче, ніж утримання існуючого.

2. До особливостей системи менеджменту скарг організації можна віднести:

- A. В організації існує можливість конфлікту між менеджером по персоналу та менеджером з управління скаргами;
- B. Менеджери з управління скаргами не займаються вирішеннями проблем пов'язаних зі скаргами, а лише обліковують та фіксують їх;
- C. Відсутність скарг – це найбільш розповсюджена задача, яку ставлять менеджери по персоналу;
- D. Працівники схильні самостійно вирішувати скарги, що виникають, не кажучи про це менеджеру, або змінюючи реальні причини виникнення скарги.

3. Що є результатом невідповідності якості послуги очікуванням

клієнта?

- A. Інструментальні та неінструментальні скарги;
- B. Голос, Вихід та Помста;
- C. Клієнт, Контактний персонал, Посередники, Менеджер;
- D. Високий, середній та низький рівні.

4. Метою застосування системи «відновлення послуги» (service recovery) є:

- A. Пошук та виправлення причин незадоволеності споживачів процесом обслуговування;
- B. Вирішення проблем контактного персоналу власними силами;
- C. Початок використання посередників – менеджерів різного рівня управління, що можуть сприяти, а можуть заважати вирішенню різних питань щодо скарг.

5. Які елементи можуть сприяти організації ефективної системи роботи?

- A. Аналіз витрат;
- B. Збутова система;
- C. Система аналізу скарг;
- D. Швидкість вирішення скарг клієнтів;
- E. Тренінг контактного персоналу;
- F. Постійний моніторинг посередників.

6. Що можна віднести до системи збору та заохочення скарг?

- A. Електронна пошта;
- B. Наявність сайту організації;
- C. Соціальні мережі;
- D. Ярмарки;
- E. Маркетингові дослідження
- F. Call-центри;
- G. Проведення днів відкритих дверей.

7. Виділяють наступні ключові відмінності товарної політики сфери послуг у порівнянні з товарними ринками:

- A. Процес розробки нових послуг значно дешевший, простіший і швидший у порівнянні з товарам;
- B. Послуга як товар формується швидше, бо не має матеріальної форми;
- C. Життєвий цикл послуг значно довший за життєвий цикл товарів в силу ширших можливостей для модифікації;
- D. Легкість оцінки та управління якістю;
- E. Можливість ведення більш гнучкої асортиментної політики.

8. Сервісні гарантії являють собою ефективні інструменти для просування сервісу й підвищення його якості з таких причин:

- A. Гарантії спонукають фірму сфокусуватися на тому, що її клієнти очікують і хочуть отримати від кожного елемента обслуговування.
- B. Гарантії не встановлюють чіткі стандарти.
- C. Гарантії вимагають розвитку системи для формування тісного зворотного зв'язку з покупцем.
- D. Гарантії стимулюють організації розбиратися, у чому вони припустилися помилки, і спонукають їх визначати потенційні невдачі й уникати їх надалі.
- E. Гарантії підвищують для споживача ризик купівлі неякісної послуги.

Ситуаційні завдання.

Аеропорт Хітроу (London Heathrow Airport), — найбільший міжнародний аеропорт Великої Британії та Європи. За кількістю щорічно перевезених пасажирів (69,4 млн.) є четвертим у світі, після аеропортів Атланти, Пекіна та Чикаго. Його термінали обслуговують більш ніж 180 напрямів в 90 країн світу.

Аеропорт має дві розташовані паралельно злітно-посадкові смуги, 5 пасажирських терміналів і вантажний термінал та знаходиться на віддалі 22 км на захід від Лондона.

Хітроу - один з найбільш завантажених аеропортів в Європі, але питання про його розширення вирішується довго і важко. Проблеми з 5 терміналом виникли відразу ж після його відкриття 27 березня 2015 року та коштували британській авіакомпанії British Airways 16 мільйонів фунтів стерлінгів. Головна проблема Хітроу полягає в тому, що він побудований в густонаселеному районі з розвиненою інфраструктурою.

Завдання до кейсу. Проблеми обслуговування супроводжуються великою кількістю скарг, які надходять кожного дня. Розробіть систему управління скаргами для аеропорту виходячи з вище наведених проблем.

Тема 3.3. Особливості ціноутворення у сфері послуг

Завдання 1. Дайте визначення поняття.

Маркетингова цінова політика в сфері послуг - _____

Завдання 2. Для обраного Вами ринку послуг опишіть нижченаведені фактори та вкажіть, як вони можуть впливати на ціноутворення компанії.

Компанія _____

Ринок _____

Таблиця 3.5

Вплив попиту та пропозиції на ціноутворення

	Попит	Пропозиція
Характеристика		
Вплив на ціноутворення		

Завдання 3. Заповніть таблицю. Напишіть, в яких випадках краще використовувати кожен з зазначених стратегій ціноутворення на ринку послуг, спираючись на цінність та рівень цін для споживачів.

Таблиця 3.6

Стратегії ціноутворення на ринку послуг

	Преміальне ціноутворення	Нейтральне ціноутворення	Стратегія цінового прориву
Коли використовувати?			
Приклади компаній на ринку послуг			

Завдання 4. З'єднайте ефекти впливу на чутливість покупця до ціни та їх визначення.

Ефект унікальної цінності	Для престижних і ексклюзивних послуг і таких, які не мають яких-небудь інших способів визначення їх відносної цінності, покупець менш чутливий до ціни продукту, оскільки вища ціна означає кращу якість
Ефект витрат	Чим меншу частину ціни покупець повинен сплатити сам, тим менш чуттєвий він до ціни.
Ефект кінцевої вигоди	Чим більше покупці цінують унікальні характеристики послуги, що відрізняють її від пропозицій конкурентів, тим менш вони чутливі до ціни
Ефект складності порівняння	Висока ціна на товари, призначені для підтримки звичного рівня життя, сприймається покупцями як несправедлива ціна
Ефект відомих товарів-замінників	Покупці тим менш чутливі до ціни, чим більшими є додаткові витрати на зміну виробників послуг
Ефект «ціна-якість»	Чим більш чуттєві покупці до ціни кінцевої вигоди, тим більше чуттєвими вони будуть до ціни послуг, що вносять свою частку в досягнення цієї остаточної мети.
Ефект витрат на переключення	Почепць тим більше чутливий до ціни, чим вищою є ціна товару відносно відомих покупцеві товарів-замінників
Ефект розподілу витрат	Покупці тим більше чуттєві до ціни послуги, чим більшими є витрати на неї в грошовому вираженні.
Ефект справедливої ціни	Покупці менш чуттєві до ціни відомого виробника з репутацією, якщо їм важко порівняти його продукцію з продукцією інших фірм.

Рис 3.6. Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни

Завдання 5. Навести приклад ринків послуг, де використовується метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару і спробувати пояснити, за що саме споживач погоджується платити кошти.

Таблиця 3.7

Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару

Послуга	За що саме споживач готовий платити кошти?

Завдання 6. Вказати ряд етапів, що включає в себе процес встановлення ціни на послугу.

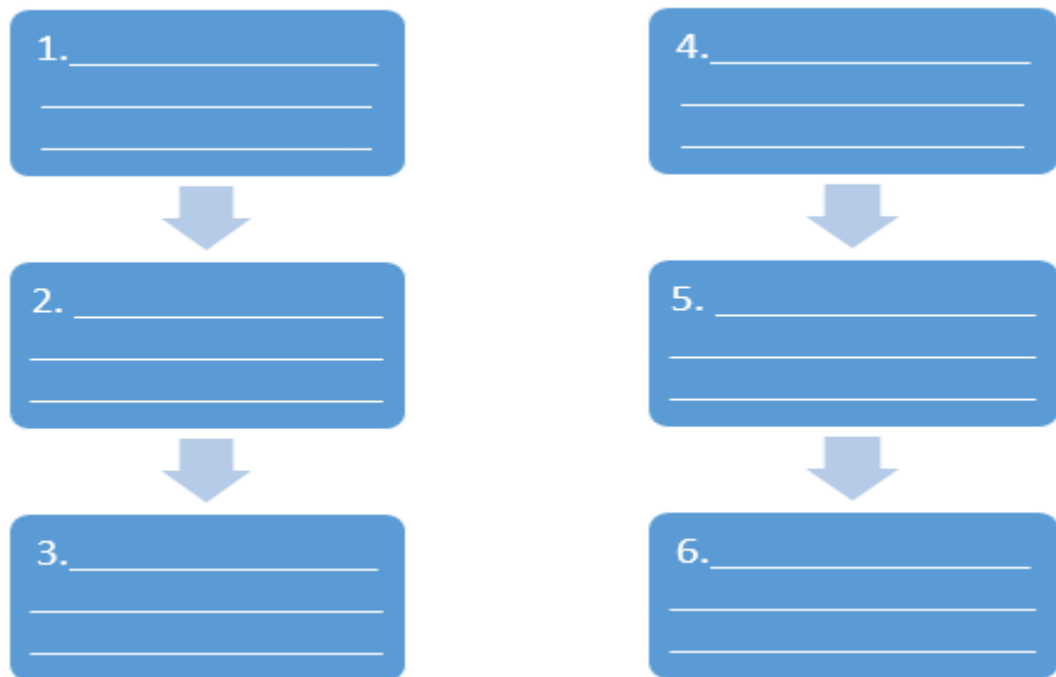


Рис 3.7. Процес встановлення ціни на послугу

Завдання 7. Розв'яжіть задачу.

Розрахуйте ціну за годину роботи організації за методом «розрахунок

ціни із забезпеченням цільового прибутку», якщо за планом, виходячи із якого розраховувалась ціна, робота може бути виконана за 3 тижні, якщо працювати 5 днів у тиждень, повний робочий день (8 годин). Для забезпечення роботи організації змінні витрати дорівнюють 30 000 грн, постійні – 70 000 грн. З урахуванням прибутку у 20%, скільки становитиме ціна за годину роботи підприємства?

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. *Для багатьох видів послуг:*
 - A. Існує певна послідовність правил ціноутворення.
 - B. Немає певних правил ціноутворення.
2. *До соціально-культурних факторів макросередовища відносяться:*
 - A. Природні умови діяльності компанії;
 - B. Політика державного регулювання цін;
 - C. Зовнішньоекономічна політика держави;
 - D. Кількість потенційних споживачів.
3. *Для визначення базової стратегії ціноутворення будується модель:*
 - A. Ціна-цінність;
 - B. Модель маркетинг-мікс;
 - C. Ланцюжок створення цінностей.
4. *Рівень еластичності попиту буде достатнім для встановлення високої ціни за таких умов:*
 - A. споживачі схильні до зміни своїх звичок, смаків і уподобань;
 - B. споживачі відразу помічають підвищення ціни послуг;
 - C. існує дефіцит послуг і відсутня конкуренція;
 - D. споживачі не вважають виправданим підвищення ціни внаслідок підвищення якості, зростання інфляції і т.д.
5. *При здійсненні аналізу цін і послуг конкурентів доцільно:*
 - A. Враховувати тільки ціну;
 - B. Враховувати як ціну, так і якість;
 - C. Враховувати виключно якість.
6. *Витратний метод ціноутворення передбачає:*
 - A. Продавець бере за основу ціни середню ринкову ціну на аналогічні

- послуги;
- В. Експертну оцінку вартості послуги виходячи з важливості її параметрів;
 - С. Продавець оцінює середні витрати, які несе при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.
7. **Використання конкурентне ціноутворення, за допомогою якого підприємство прагне отримати престижні замовлення, які зміцнюють його імідж і формують сприятливі ринкові перспективи, характерне для наступного методу ціноутворення:**
- А. Розрахунок ціни на основі замовлень;
 - В. Розрахунок ціни із забезпеченням цільового прибутку;
 - С. Метод усереднення ціни послуг.
8. **Метод «середні витрати + прибуток» характеризується:**
- А. встановлюється середній рівень між цінами конкурентів і цінами послуг-замінників;
 - В. нарахування націнок на собівартість послуги;
 - С. орієнтується, в основному, на ціни конкурентів.
9. **У сфері послуг зазвичай використовуються наступні види знижок:**
- А. Знижка за якість і кількість придбаних послуг;
 - В. Знижка за платіж готівкою;
 - С. Заліки.
 - Д. Передсвяткові знижки.
10. **Прикладами завдань ціноутворення можуть бути:**
- А. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг;
 - В. максимізація поточного прибутку;
 - С. забезпечення «виживання» фірми.

Ситуаційне завдання. В останні роки не тільки в столиці, але і в великих регіональних містах, з'являються перукарні для чоловіків, так звані барбершопи. Причому як класичні цирульні, де стрижуть, голять, доглядають за бородою, камуфлюють сивину, так і чоловічі салони, де крім процедур, зазначених вище, пропонують косметологічні послуги, манікюр і педикюр. Тенденція попиту сьогодні в Україні характеризується стрімким підвищенням через те, що чоловіки стали приділяти більше уваги своїй зовнішності та слідкувати за модними тенденціями. Любителі «бородатого тренда» в Києві носять 20 видів вусів і 3 десятка різновидів борід.

ЦирюльникЪ - барбершоп для справжнього поціновувача атмосфери, класичного стилю і майстерності старої традиційної школи перукарського мистецтва. Місце для тих, хто любить якість роботи, комфортні умови і догляд за бородою, вусами і зачіскою. Проте цей барбершоп не дуже відрізняється від своїх конкурентів, маючи стандартний набір послуг та поширений на ринку дизайн і концепцію. Цільовою аудиторією «ЦирюльникЪ» є чоловіки середнього віку (від 25 років) з доходами вище середнього, що звикли піклуватися про свій зовнішній вигляд. Найчастіше це архітектори, програмісти, менеджери середньої ланки, журналісти, бізнесмени тощо, які слідкують за модою, активно проводять свій час та мають доволі зайнятий графік та сучасний стиль життя. Це добре одягнені, впевнені в собі чоловіки, що гарно виглядають.

Завдання до кейсу. Визначте базову стратегію ціноутворення для компанії та оберіть метод ціноутворення. Пояснити свій вибір.

Тема 3.4. Формування стратегії просування на ринку послуг

Завдання 1. Дати відповідь.

Основною задачею комплексу маркетингових комунікацій в сфері послуг є _____

Завдання 2. Дати визначення.

Комунікаційна політика підприємства сфери послуг - _____

Завдання 3. Опишіть характерні риси компонентів комплексу маркетингових комунікацій для компаній сфери послуг.

Таблиця 3.8

Характерні риси елементів комплексу маркетингових комунікацій для сфери послуг

Компонент	Характерні риси для сфери послуг
Реклама	
Прямий маркетинг	
Стимулювання збуту	
Зв'язки з громадськістю (PR)	

Завдання 4. Для компанії сфери послуг відповісти на питання, що знаходяться в основі розробки стратегії просування.

Компанія «*Walt Disney*» - «*Disneyland*»

Таблиця 3.9

Короткий опис діяльності

Ринок, на якому працює компанія	
Цільова аудиторія	
Характеристика послуг	
Що лежить в основі цінності послуги	

Реклама:

Зв'язки з громадкістю:

Стимулювання збуту:

Прямой маркетинг:

Проаналізуйте, яку ціль переслідувала компанія, базуючись на перерахованих вище елементах маркетингових комунікацій:

[illegible]

Завдання 5. Опишіть, як, на вашу думку, компанії різних сфер послуг повинні підкреслювати переваги своїх трьох «Р» (процесу, персоналу і фізичних властивостей) у процесі позиціонування та просування.

ЗР в процесі позиціонування та просування

	Процес	Персонал	Physical evidence
Авіакомпанії			
ІТ послуги			
Ресторанні послуги			

Завдання 6. Для різних типів ситуацій розташуйте чотири елементи комплексу маркетингових комунікацій від найбільш важливого до менш важливого (1 – реклама; 2 – зв'язки з громадкістю; 3 – стимулювання збуту; 4 – прямий маркетинг).

Будівельна компанія, що хоче збільшити частку ринку • _____ • _____ • _____ • _____	Маркетингове агенство, що тільки починає працювати на ринку • _____ • _____ • _____ • _____
Банк, що несе великі збитки та втрачає клієнтів • _____ • _____ • _____ • _____	Ресторан, імідж якого було зруйновано • _____ • _____ • _____ • _____

Рис 3.8. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. *Процесом перетворення ідеї звернення у символічну форму є:*
 - А. Декодування;
 - В. Звертання;
 - С. Кодування;
 - Д. Зворотній зв'язок.
2. *Основною різницею у комплексі маркетингових комунікацій в сфері послуг та виробництві матеріальних товарів є те, що:*
 - А. Матеріальні товари складніше відобразити у маркетингових зверненнях;
 - В. Послуги легше відобразити у маркетингових зверненнях;
 - С. Послуги більш складно відобразити у маркетингових зверненнях.
3. *До комплексу маркетингових комунікацій належать:*
 - А. Реклама, процес, персонал, PR;
 - В. Прямий маркетинг, реклама, PR, стимулювання збуту;
 - С. ЗР, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг.
4. *Надання послуг – це:*
 - А. Високо контекстне середовище;
 - В. Низько контекстне середовище.
5. *Розвиток інформаційних технологій стимулюють перехід компанії до:*
 - А. Масових комунікацій;
 - В. Сфокусованих і персоналізованих комунікацій.
6. *Прикладами реклами і створення іміджу для послуг є:*
 - А. «уніформа», «офіс», «науковий професіоналізм»;
 - В. «хвиля свіжості», «чистий морозний подих»;
 - С. «унікальні кухарі та інтер'єри».
7. *При розробці і плануванні стратегії просування стосовно до послуг рекомендується:*
 - А. Трохи завищити рекламні обіцянки, тому що це допоможе залучити більшу кількість клієнтів;
 - В. Не завищувати рекламні обіцянки, бо завищення призведе до незадоволення та недовіри споживача.

8. Імідж або «image building» - це:

- A. Цілеспрямовано створюваний у цільових аудиторій образ підприємства або його продуктів, послуг;
- B. Набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.
- C. Інтерактивна маркетингова система, яка задля отриманні певного споживчого відгуку та/або задля здійснення транзакції без посередників використовує канали прямого зв'язку із споживачами

9. Завдання, які вирішуються шляхом створення іміджу:

- A. Формування позитивної громадської думки і позитивних емоцій щодо діяльності самої компанії та її послуг;
- B. Підвищення споживчого інтересу до послуг компанії через програми презентацій, просування, демонстрації новинок, програм лояльності та ін;
- C. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми;
- D. Залучення уваги споживачів, партнерів, акціонерів за рахунок використання інструментів реклами, мас-медіа, ярмарково-виставкового бізнесу.

10. У поєднанні з використанням інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить наступні переваги:

- A. Досягнення ринкової стійкості в результаті створення ділової атмосфери згоди і взаєморозуміння з цільовою аудиторією та іншими учасниками ринкових відносин за рахунок корпоративної відповідальності виконавців, високої культури обслуговування і ін;
- B. Підвищує ефективність реклами;
- C. Сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- D. Дозволяє підприємству з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари.

Ситуаційне завдання. «Speak up» - міжнародна мережа шкіл англійської мови, яка працює вже понад 10 років у чотирьох країнах: Україні, Польщі, Росії та Туреччині. Навчальна програма «Speak Up» полягає в тому, що студенти вивчають англійську тоді, коли їм зручно, і так, як їм зручно.

Клієнти керують всім процесом навчання, а курси «підлаштовуються» під них. Завдяки системі мультимедійних занять студенти можуть відвідувати уроки 24 години на добу, перебуваючи в будь-якому куточку планети - досить лише мати доступ до Інтернету. Програма навчання «Speak Up» відповідає розробленій Радою Європи системі рівнів володіння іноземною мовою (CEFR) і дає письмову гарантію успішного вивчення англійської мови.

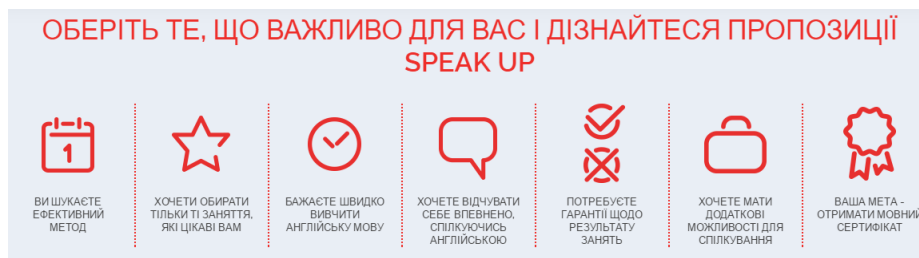


Рис 3.9. Пропозиції компанії «Speak Up»

У Speakup на вартість курсу впливають такі чинники: час навчання (курс без часових обмежень, ранковий курс або економ-курс, тощо), поточний рівень англійської мови, тривалість Вашого курсу (кількість рівнів), оптимальний для графік платежів, поточні акційні пропозиції.

В середньому вартість одного уроку становить від 95 гривень. Основними напрямками навчання є:

- бізнес англійська;
- англійська для дітей;
- підготовка до стандартизованих міжнародних екзаменів на знання мови;
- інтенсивний курс англійської;
- розмовна англійська;
- англійська з носіями мови.

У мовних центрах «Speak Up» використовується мультимедійне обладнання. Класи для занять зручні і комфортні. Додаткова можливість вчитися віддалено онлайн допомагає не переривати навчання в разі відрядження або відпустки.

Більшість шкіл працюють з 8.00 до 22.00, тому студенти можуть вибудувати найбільш зручний для себе графік відвідування занять, не відриваючись від навчання або роботи.

Завдання до кейсу.

1. Визначіть цільову аудиторію компанії.
2. Надайте свої рекомендації щодо розроблення комплексу маркетингових комунікацій.
3. Створіть звернення, що приверне увагу цільової аудиторії і викличе інтерес, відповівши на наступні запитання:
 - що сказати (зміст повідомлення)

- як логічно побудувати повідомлення (його структура)
 - від кого воно повинне надходити (джерело повідомлення)
4. Поміркуйте, яка цінність додається до основного обслуговування та як компанія може диференціювати своє заохочення.

Тема 3.5. Система розповсюдження у сфері послуг

Завдання 1. Дайте визначення.

Канал розподілу у маркетингу послуг - _____

Завдання 2. Наведіть особливості вибору каналу розподілу.

1.	Високий рівень невизначеності послуг.
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	

Рис 3.10. Особливості вибору каналу розподілу

Завдання 3. Наведіть форми розподілу послуг та наведіть приклади сфер застосування кожної форми.



Рис 3.11. Форми розподілу послуг

Завдання 4. Дайте визначення та вкажіть які чинники впливають на вибір місця розташування.

Вибір місця розташування - _____

Радіус обслуговування - _____

Територія обслуговування - _____

Чинники, які впливають на вибір місця розташування послуги:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Завдання 5. Опишіть стратегію внутрішнього розташування в рамках методу OPQRST («цілі», «люди», «кількість», «маршрутизація», «простір» і «час») для туристичної компанії України.

	Objectives – цілі	_____ _____
	People – люди	_____ _____
	Quantity – кількість	_____ _____
	Routing – маршрутизація	_____ _____
	Space – простір	_____ _____
	Time – час	_____ _____

Рис 3.12. Стратегія внутрішнього розташування в рамках методу OPQRST

Завдання 6. Поясніть актуальність у застосуванні критеріїв для вибору місця розташування послуги. Наведіть власні приклади до кількісно вимірювальних та невимірювальних критеріїв.

Актуальність застосування _____



Рис 3.13. Критерії для вибору місця розташування послуги

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. Чи відрізняються функції каналу розподілу в сфері послуг від функцій каналів розподілу на товарному ринку?

- A. Так відрізняються.
- B. Ні, вони однакові.
- C. Лише деякі схожі між собою.

2. Які існують три основні альтернативи при прийнятті рішення про місце розташування перед фірмами сфери послуг існують три основні альтернативи:

- A. Розширити існуючі потужності на даній ділянці.
- B. Модернізувати виробничий апарат
- C. Закрити існуючі потужності і побудувати нові на новому місці.
- D. Налагодити дистанційне управління
- E. Відкрити нову ділянку або ділянки.

3. Для сервісних фірм дуже важливо рішення про місце розташування тому, що:

- A. Сьогодні основним рішенням є економія коштів за рахунок офісних приміщень.
- B. Більшість послуг створюються й споживаються одночасно.
- C. Більшість послуг вимагають присутності споживача.
- D. Компанії, що надають послуги, повинні зробити своє місце розташування мінімально доступним основній групі споживачів.

4. Які є функції каналу розподілу в сфері послуг?

- A. Данні
- B. Протягування

- C. Адаптація
- D. Переговори
- E. Інформація
- F. Контроль
- G. Фінансування
- H. Мотивація
- I. Прийняття ризику

5. Бізнес - профіль включає розгляд таких питань:

- A. Види послуг.
- B. Масштаб діяльності.
- C. Глибина конкурентної боротьби.
- D. Вид ринку.
- E. Місце розташування ринку.
- F. Економічна привабливість регіону.
- G. Етап життєвого циклу товару.

6. При порівнянні різних місць розташування критерії можна згрупувати таким чином:

- A. Раціональні та ірраціональні критерії,
- B. Суб'єктивні та об'єктивні критерії,
- C. Параметричні та непараметричні критерії,

7. Які існують типові помилки при прийнятті рішення про вибір місця розташування?

- A. помилки прогнозування.
- B. помилки в розробці профілю компанії.
- C. вирішальна роль упереджень споживачів при прийнятті ділових рішень;
- D. недостатнє врахування культури працівників у новому місці розташування;
- E. надання великої уваги мотивації, а не рівню заробітної плати;
- F. неправильне координування будівництва та переїзду з чинними процесами діяльності.

8. Які організації можна вважати організаціями зі складною структурою?

- A. Малі перукарні,
- B. Банківські фірми,
- C. Бази відпочинку,
- D. Місцеві ремонтні бази,

- Е. Мережі готелів,
- Ф. Кафе в мегаполісі,
- Г. Авіалінії.

9. З метою уникнення накладок операцій і забезпечення спільної діяльності, при виборі місця розташування зі складною структурою, компаніям необхідно розглядати:

- А. Свої наявні місця розташування
- В. Своє складське розташування
- С. Розташування посередників та каналів збуту
- Д. Розташування конкурентів

10. Вибір ділянки - це

- А. Макрорішення про те, які країни, регіони (в межах країни) і поселення (в межах регіону, округу або міста) підходять для розміщення одиниці обслуговування.
- В. Мікрорішення, що стосується певної частини земельної власності (або декількох земельних господарств), на якій потрібно розташувати одиницю обслуговування.
- С. Рішення на макро- або мікрорівні, яке стосується галузі (в межах області, регіону, країни) в якій будуть розташовані одиниці обслуговування.

Ситуаційні завдання.

На сьогоднішній день найбільші українські банки, надають можливість всім своїм клієнтам не тільки безкоштовно отримати картку за 15 хвилин, мати повну онлайн підтримку цілодобово і користуватися програмою «Інтернет-банкінг», а й отримувати знижки в багатьох салонах і магазинах за використання розрахунку по їх карті. Крім того, будь-який власник банківської картки може прив'язати свою карту до електронних сервісів, наприклад, поповнювати WebMoney-гаманці, виводити на карту електронні засоби, оплачувати комунальні послуги і покупки і т.д.

Також Банківська система не стала виключенням НТП. Високотехнологічні банки пропонують своїм клієнтам такі послуги по електронним каналам як флорен-телефон, мобільний банкінг, платіжний портал, online виписка по картковому рахунку тощо. Революційна технологія PayPass дозволяє використовувати нестандартний і спрощений безконтактний спосіб розрахунку. Оскільки карту не треба передавати касиру, рівень безпеки платежів суттєво підвищується.

Завдання до кейсу. Вкажіть які ж канали розподілу може використовувати Х-Банк, наведіть форми розподілу банківських послуг,

визначте відповідно факторам розташування маркетингові стратегії Банку. Розробіть свої рекомендації щодо системи розповсюдження.

Тема 3.6. Персонал як складова маркетинг-міксу

Завдання 1. Дайте визначення.

Поведінка людини - _____

Професійна поведінка в сфері послуг - _____

Завдання 2. Сформулюйте портрет працівника сфери послуг. Опишіть специфіку вимог та професійної поведінки до чотирьох сфер: ресторанний бізнес, медичне обслуговування, перукарські та консультаційні послуги.



Ресторанний бізнес (офіціант)

- _____
- _____
- _____



Медичне обслуговування (лікар)

- _____
- _____
- _____



Перукарські послуги (перукар)

- _____
- _____
- _____



Консультаційні послуги (консультант)

- _____
- _____
- _____

Рис 3.14. Портрет працівника сфери послуг

Завдання 3. Вкажіть важливість елементу комплексу маркетингу «Люди» («People»), який вплив на сприйняття послуги в очах цільового споживача вони мають.

Таблиця 3.12

Важливість елементу комплексу маркетингу «Люди» («People»)	
Складові «People»	На що та який вплив здійснюють
Працівники, що представляють компанію (послугу)	
Торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем	
Споживачі, виступаючі «лідерами думок»	
Важливі споживчі групи, VIP –клієнти	

Завдання 4. Дайте визначення та відповідь на запитання
Професійна етика працівника сфери послуг _____

Професійна етика має на меті _____

Які спеціальні документи регламентують поведінку та фіксують вимоги професійної етики працівників сфери послуг на підприємстві? Наведіть 5 відомих вам прикладів.



Рис 3.15. Приклади спеціальних документів

Завдання 5. Дайте визначення та заповніть схему

Мотивація - _____



Рис 3.16. Матеріальна та нематеріальна мотивація

Завдання 6. Сформулюйте пункти про які необхідно пам'ятати щодо уникнення проблеми втрата персоналу :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9

1. Які твердження можна вважати вірними?

- А. Персонал в сфері послуг безпосередно контактуючи із споживачами й надаючи їм послуги, НЕ демонструє якість надання послуг та рівень ефективності роботи фірми.
- В. Збільшення рівня значимості людського фактору в процесі обслуговування дозволяє говорити про пріоритетне становище персоналу в сфері послуг.

- C. Співробітники сфери послуг повинні не просто продавати послугу, але і знаходити підхід до споживача.
- D. Культура спілкування працівника контактної зони з покупцем НЕ проявляється в умінні сформулювати свої думки і вислухати відвідувача, в чуйності і співпереживанні клієнту.

2. Яким вимогам відповідати професійна поведінка працівника сфери послуг?

- A. Доброзичливість і привітність.
- B. Ввічливість, люб'язність.
- C. Впевненість та твердість.
- D. Дбайливість.
- E. Ерудованість.
- F. Турбота про свою честь.
- G. Володіння навичками невиховної роботи.
- H. Уміння користуватися посмішкою.
- I. Обізнаність у всіх сферах життєдіяльності.
- J. Стресостійкість.

3. До мови працівника сфери послуг ставляться такі вимоги:

- A. Вербальність.
- B. Змістовність.
- C. Ясність, зрозумілість, зрозумілість.
- D. Грамотність.
- E. Логічність.

4. Які твердження можна вважати вірними?

- A. Моральна відповідальність працівників значно спадає ,якщо їх робота пов'язана з людьми.
- B. Від працівника залежить самопочуття, настрої і здоров'я людей, що спілкуються з ними людей.
- C. Праця працівників не може бути строго формалізована.
- D. Від працівників вимагається не тільки висока кваліфікація, а й глибоке усвідомлення свого морального обов'язку перед людьми.
- E. Поганий настрій повинен відбиватися на ставленні до відвідувачів і колегам по роботі.

5. Що таке мотивація?

- A. Це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які змушують індивідуума поводитися доцільним або необхідним чином.
- B. Це процес дестимулювання працівників до здійснення ефективної

діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства.

- С. Спонування до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби.
- Д. Це те, що знаходиться в людини "зовні".

6. Які методи стимулу можна віднести до нематеріальної мотивації

- А. можливість організації гнучкого графіка роботи;
- В. премії, підвищення заробітної платні;
- С. харчування на робочому місці;
- Д. наявність права голосу при прийнятті важливих для компанії рішень.
- Е. Знижки на послуги або товари компанії

7. Визначте заходи зі зменшення ротації працівників

- А. Не утримувати на одній позиції, підвищувати персонал.
 - В. Не сприяти руху працівника так він буде вважати себе задоволеним робочим місцем
 - С. Незмінювати персонал місцями або не відразу обумовлювати терміни роботи на одній позиції.
 - Д. Потрібно спостерігати за персоналом, щоб знати, чим живуть люди, що працюють в компанії, які в них наміри.
- Потрібно розуміти, який прибуток приносять компанії менеджери з продажу.

8. Контрольні заходи такі як через підставних осіб дзвонити менеджерам з продажу та пропонувати послуги запроваджуються з метою:

- А. Налаштування CRM-системи, щоб кожен менеджер працював тільки зі своєю базою, не маючи доступу до клієнтської бази своїх колег.
- В. Перевірки етапів продажів і оцінки якості обслуговування.
- С. Задля виявлення махінацій.
- Д. Розуміння, який прибуток приносять компанії менеджери з продажу.
- Е. Проведення аналізу переговорного процесу.

9. Якщо контракт перестає сприйматися працівником як збалансований, можуть виникати:

- А. Відкати,
- В. Збільшується реальна участь менеджерів в процесі продажів,
- С. Відвідування клієнтів замінюються дзвінками,
- Д. Відбувається введення бази,
- Е. Створюються нові компанії.

Ситуаційні завдання 1.

Не секрет, що успіх на ринку електронної комерції безпосередньо залежить від того, наскільки ваша компанія цікава покупцям. Щоб відвідувачі ставали постійними і лояльними клієнтами, сьогодні необхідно щось особливе, те, що могло б їх вразити.

У 1999 році на просторах Інтернету з'явився американський магазин взуття Zappos. Його засновниками були Нік Свінмерн і Тоні Шей, який згодом став генеральним директором. Зосередивши свою увагу на двох ключових моментах компанія змогла досягти справді вражаючих результатів. Компанії орієнтована на першокласне обслуговування покупців. Ця ідея пронизує всю культуру взуттєвого онлайн-рітейлера Zappos.

Наприклад, клієнти можуть повернути товар протягом 365 днів, склади компанії працюють у вихідні і свята, а більшість замовлень покупці отримують вже на наступний день. Співробітники служби підтримки орієнтовані на вирішення будь-яких проблем клієнтів. Так, коли одна жінка, жартома, подзвонила в Zappos і попросила зробити їй піцу, оператор назвав їй п'ять найближчих до неї піцерій, які працювали в цю пізню годину. Ця жінка згодом стала постійним клієнтом компанії.

Завдання до кейсу.

Вкажіть виходячи з опису кейсу за допомогою яких двох ключових моментів компанія досягла вражаючих результатів. Також опишіть яку роль в цьому зіграв обслуговуючий персонал. Для зручності визначте який вид мотивів переважав в організації праці компанії, які вимоги встановлюються для працівників ринку електронної комерції, яка існує документальна регламентація цього ринку.

Ситуаційні завдання 2.

BAO • Modern Chinese Cuisine – перший в Україні ресторан сучасної китайської кухні, де сконцентрована потужна енергія найбільших світових мегаполісів.

Творцем та ідеологом BAO став визнаний майстер і талановитий шеф, бізнесмен і телеведучий - Ектор Хіменес-Браво. Саме в Азії Ектор надихнувся місцевими традиціями, аби згодом перенести частинку цієї глибинної культури до Києва.

Традиційні дімсам і трендові шу май, східна локшина і неперевершені вонтони, автентична качка по-пекінськи – це лише мала частина того, чим BAO пригощає своїх гостей. Завдяки відкритій кухні, що від'єднана від зали ресторану лише панорамними вікнами, кожен відвідувач має змогу спостерігати за таїнством приготування своєї страви. Магія кухні сучасного Китаю відкривається як на долоні, притягуючи погляд захопливими фаер - шоу.

З настанням сутінок ВАО поринає в атмосферу затишку та чарівності: палає вогонь у каміні, декоративне світло обрамляє деталі інтер'єру, а музика стає гучнішою та динамічнішою завдяки dj- сетах від найкращих музикантів.

Завдання до кейсу.

В останній час вишуканість ресторану високої кухні затьмарюють нові не менш сильні та витончені конкуренти. Але головною проблемою, яка стала на заваді для утримання конкурентних позицій ВАО, постала проблема обслуговуючого персоналу. В книгу скарг почали потрапляти негативні відгуки та й кількість відвідувачів скоротилася. Приклади негативних відгуків:

"Давно збиралася відвідати ВАО. Живучи в Лондоні полюбила азіатську кухню і вирішила перевірити її в рідному Києві. У ресторані дійсно цікавий інтер'єр, є атмосфера. Мене дуже засмутило, що за рахунку 4000 грн. тобі вставляють туди позицію соєвий соус 15 грн. Я вважаю це ганебним. Офіціант Євген вкрай неприємний. Було враження, що зайшли до нього в гості без попередження. Воду просила холодну, приніс теплу, домогтися льоду після було неможливо хвилин 30. І все робилося з таким виразом і психами. Дуже змішані почуття. Поки рекомендувати даний ресторан не буду."

"Замовили качку по пікінські і локшину з качкою. Кухня відкрита просто сміхота, жодного кухаря з ножем, що там дивитися? Як вони салати розкладають або як заморожені вже давно приготовлені домплінгі розкладають і підігрівають. Смішно, що Ектор пишається цим. Не раджу, тим, хто шукає хорошу і якісну кухню."

"З сервісом і часом подачі страв величезна проблема! Були в неділю, 16 жовтня, з дітьми. Діти замовили локшину, не найскладніша страва з меню, її готували понад 45-ти хвилин. Ми вже хотіли піти. Офіціант був байдужий і байдужий до наших зауважень. Адміністратор була ввічлива і чемна, але пояснення "кухня не встигає", - це смішна відмовка, для ресторану такого рівня. Поруч з нами сиділа ще одна сім'я з дітьми, які прийшли і зробили замовлення, хвилин на 5-ть пізніше нас. На момент, коли ми доїли і йшли з ресторану, їм тільки почали виносити частину замовлення."

Отже, вкажіть, які вимоги дозволяють досягти високого рівня культури спілкування працівника ресторанного бізнесу з клієнтами.

Для зручності можливе використання таких критеріїв: зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, мова спілкування з клієнтом, відстань між працівником та відвідувачем, обстановка під час розмови з відвідувачем, мотивація споживача, використання експресивних (несловесних) методів взаємодії і т.п.

Проведіть SWOT аналіз та розробіть рекомендації, виходячи з наведених проблем ресторану сучасної китайської кухні ВАО.

Тема 3.7. Процес як елемент комплексу маркетингу послуг

Завдання 1. Дайте визначення.

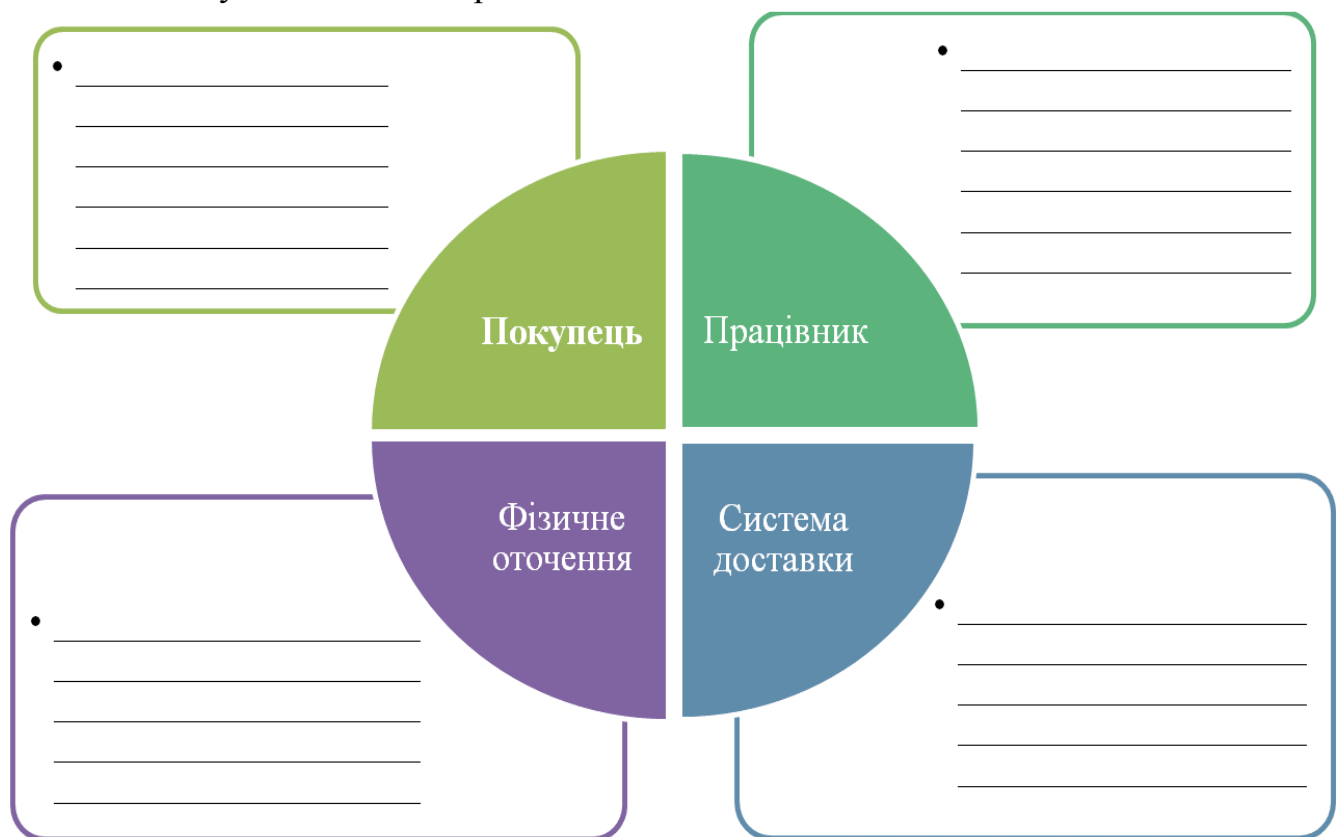
Процес як елемент КМ - це _____

Завдання 2. Заповніть схему. За допомогою чого керівник може переконатися в тому, що надання послуг є приємним для кожного споживача?

• Характеристика: _____ _____ _____ _____ • Приклад: _____ _____	• Характеристика: _____ _____ _____ _____ • Приклад: _____ _____
Обмеження пропозиції 	Позитивна взаємодія 

Рис 3.17. Обмеження пропозиції та позитивна взаємодія

Завдання 3. Поетапно розпишіть процес (алгоритм) надання послуги страхової компанії клієнту. В кожному блоці вказати особливості, за рахунок яких формується конкурентоспроможність послуги, вказати відмінності чотирьох елементів процесу на кожному етапі.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Завдання 5. Наведіть підходи до процесу надання послуг з різних точок зору. Наведіть приклади.

Таблиця 3.13

Підходи до процесу надання послуг

Підходи	Характеристика	Приклади
1.Соціальна взаємодія	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
2.Економічний обмін	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
3.Процес виробництва	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
4.Контракт	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
5.Часткова трудова зайнятість	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

Завдання 6. Дайте визначення.

Карта процесу послуг (Service blueprinting) - _____

«Точка дотику» (service encounter) - _____

Завдання 7. Дайте визначення та опишіть 4 групи послуг за матрицею процесу послуги.

Матриця процесу послуг - _____



поведінка інших споживачів;

- D. Покупець, контактний персонал, система доставки, фізичне оточення, поведінка інших споживачів, обмеження пропозиції.

4. Критерій обмеження пропозиції може включати в себе:

- A. Вікові обмеження.
- B. Вимоги до одягу.
- C. Спілкування клієнтів один з одним.
- D. Організація спільних заходів для споживачів.
- E. Встановлення правил для покупців.
- F. Зменшення кількості гравців на ринку.

5. Що включає в себе система доставки як елемент процесу надання послуги?

- A. Всі відчутні аспекти взаємодії покупця із сервісною організацією.
- B. Обладнання.
- C. Організаційну культуру.
- D. Ключову послугу.
- E. Засоби обслуговування.
- G. Обстановку обслуговування.
- H. Фізичне оточення.
- I. Певні правила.

6. Які твердження стосовно взаємодія покупця із сервісною службою є хибними?

- A. Покупець є найбільш важливим елементом у цій взаємодії.
- B. Остаточною метою процесу надання послуг повинне бути задоволення потреб і цілей фірми.
- C. Комфорт покупця, його безпека і загальне самопочуття повинні бути головною турботою сервісної служби.
- D. Слова і дії сервісного службовця сприймаються покупцем як реалізація політики організації.
- E. Покупець довіряє себе або свою власність піклуванню фірми. Отже фірма на чолі з керівними посадами повинна діяти від імені покупця і в його інтересах.
- F. Для задоволення потреб клієнта службовець повинен враховувати його недосвідченість, побоювання або занепокоєння щодо послуги та проявити співчуття.

7. Що включає в себе створення карти процесу послуг?

- A. Визначення основного цільового сегменту ринку,

- В. Визначення можливої конкурентоспроможної ніші,
- С. Визначення процесів, які становлять послугу,
- Д. Графічне відображення послідовності дій користувача,
- Е. Визначення "зон дотикування".

8. Метод точок дотику полягає в тому, що:

- А. Керівник регламентує правила: як поводитися, що робити, як і які задачі виконувати і скільки часу витратити на їх виконання у моменти взаємодії з клієнтами.
- В. Менеджеру пропонується зафіксувати всі моменти, коли споживач контактує із персоналом або самою фірмою.
- С. Управлінець може скоротити, або ж, навпаки, збільшити кількість точок дотику керівника з персоналом.
- Д. Постачальники мають можливість здійснювати поставки у відповідних місцях на підприємстві та розробити власні системи виходячи з вже запланованих.

9. «Фабрики послуг» в матриці процесу послуг має такі характеристики:

- А. із низькою інтенсивністю праці та низьким ступенем взаємодії із клієнтом,
- В. із низькою інтенсивністю праці та високим рівнем залучення клієнта,
- С. із високим рівнем інтенсивності праці та низьким рівнем взаємодії із клієнтом,
- Д. із високою інтенсивністю праці та високим ступенем взаємодії із клієнтом.

10. Які види послуг можна віднести до групи «Магазини послуг» за матрицею послуг?

- А. Авіакомпанії, компанії з доставки, готелі.
- В. Хімічистки, школи, оптова і роздрібна торгівля.
- С. Лікарні, СТО, ресторани.
- Д. Персональні послуги лікаря, адвоката, архітектора.

Ситуаційні завдання.

MULTIPLEX серед інших українських кінотеатрів, немов Годзилла поміж Посіпак. *"У нас не просто найбільше кінотеатрів, у нас найкращі кінотеатри в усіх куточках України"*.

MULTIPLEX показує Фільм таким, як задумав його творець. Для цього він має:

- 22 кінотеатри,

- 121 зал у найбільших містах України,
- 20'000 квитків щодня,
- 700 сеансів щодня.

Фірмова кав'ярня від Multiplex дозволяє потішити себе смачною кавою або іншим напоєм, сандвічем чи тістечком. Це куточок затишку у кінотеатрах Мультіплекс. *"Ми пропонуємо унікальне меню, підібрані фахівцями десерти та приготовані на ваших очах сендвічі, щоб з насолодою смакувати під час перегляду хорошого фільму".*

Multiplex - це перший кінотеатр віртуальної реальності в Україні. VR Cinema – це перший у світі зал віртуальної реальності, що дозволяє синхронно переглядати фільми у форматі 360. VR Cinema поєднує захоплюючий ефект повного занурення, що пропонує технологія віртуальної реальності, з можливістю розділити ці фантастичні та казкові миті з людиною поруч. Зал VR Cinema обладнаний масками Samsung Gear VR з телефонами Samsung Galaxy S7 Edge та бездротовими навушниками Samsung Level On PRO.

Завдання до кейсу.

Побудуйте карту процесу послуг до нової послуги кінотеатру (віртуальної реальності). Визначте головні точки дотику та опишіть їх за таблицею наведеною нижче. До яких груп послуг за матрицею процесу послуги відноситься спектр послуг кінотеатру «Multiplex».

Таблиця 3.14

Опис процесу послуг для кінотеатру

№	Опис точок дотику	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність)	Дії маркетингу відносно продуктової стратегії (процес, люди, матеріальне середовище)

Тема 3.8. Фізичні властивості

Завдання 1. Дайте визначення.

Фізичні властивості – _____

Завдання 2. Перерахуйте елементи, що належать до фізичних властивостей компанії у сфері послуг.

Завдання 3. Наведіть конкретний приклад (з діяльності певної компанії або з особистого досвіду) кожного типу споживчого ризику і надайте стислу аргументацію.

Таблиця 3.15

Приклади типів споживчого ризику

Приклад

Ризик виконавця	
Фізичний ризик	
Фінансовий ризик	
Психологічний ризик	
Соціальний ризик	
Ризик втрати часу	

Завдання 4. Оберіть компанію сфери послуг та поясніть вплив декількох найважливіших елементів фізичного середовища на її діяльність.

Компанія _____

Стислий опис компанії: _____

Таблиця 3.16

Вплив елементів фізичного середовища

<i>Елемент фізичного середовища</i>	<i>Тип ризику</i>	<i>Вплив елементу</i>

Завдання 5. Напишіть, які типи споживчого ризику мінімізує компанія, що надає медичні послуги для дітей, виходячи з її інтер'єра та оформлення вивіски.



Рис 3.20. Медичні заклади для дітей

Завдання 6. Опишіть вимоги до зовнішнього вигляду персоналу компанії обраної Вами сфери послуг.

(компанія/сфера)



Робочий одяг

- _____
- _____
- _____



Манери

- _____
- _____
- _____



Міміка і жести

- _____
- _____
- _____

Рис 3.21. Вимоги до зовнішнього вигляду персоналу

Завдання 7. Поміркуйте, який вплив має наявність у компанії сфери послуг сертифікатів якості та різноманітних нагород. Для яких галузей їх наявність є визначальною? Свої думки запишіть нижче.

Тестові завдання.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. Фізичний ризик пов'язаний із:

- A. заподіянням прямої фізичної шкоди споживачеві;
- B. порівнянням витрат на придбання послуги з сукупністю користі і вигод, яку клієнт отримує після надання послуги;
- C. оцінкою того, як придбання послуги вплине на самосвідомість і самоповагу споживача;
- D. оцінкою того, як придбання послуги вплине на імідж людини в очах друзів, колег та інших членів суспільства;
- E. з величиною втрат часу, а також з сумою прикладених зусиль при придбанні послуги.

2. Який з перерахованих елементів фізичного оточення відповідає за зовнішню привабливість місця розташування?

- A. Планування магазину;
- B. Географічне положення компанії;
- C. Дизайн приміщення.

3. З яким із споживчих ризиків пов'язана черга або скупчення відвідувачів?

- A. Психологічний ризик;
- B. Фінансовий ризик;
- C. Соціальний ризик;
- D. Ризик виконавця.

4. З яким ризиком пов'язана фоновіа музика та запахи у приміщенні?

- A. Соціальний ризик;
- B. Ризик виконавця;
- C. Психологічний ризик.

5. Композиційний центр у інтер'єрі повинен:

- A. Концентрувати на собі увагу;
- B. Переводити увагу на більш важливі зони;
- C. Відвертати увагу.

6. Надмірність помаранчево-жовтого кольору при оформленні:

- A. Знижує очний тиск, загострює слух;
- B. Збуджує, призводить до швидкої втоми;

- C. Пригнічує людину;
- D. Викликає запаморочення у працівників.

7. Вибір елементів декоративно-прикладного мистецтва визначається в першу чергу:

- A. Умовами технічної естетики;
- B. Урахуванням останніх досягнень науки і передового досвіду;
- C. Профілем підприємства.

8. Для зниження зорового стомлення працівника, створення спокійної атмосфери в салоні, і активізації обслуговуючої діяльності рекомендується застосовувати:

- A. Рожеві відтінки;
- B. Зелені відтінки;
- C. Сині відтінки.

9. В чому полягає основна функція сертифікатів якості?

- A. Інформування споживача, що персонал або вся компанія має досвід у певній справі, і крім того, це дає уявлення про те, що послуга буде надана високоякісно;
- B. Допомогає споживачу уявити яка робота буде зроблена, який час буде витрачено на це, і чи коштує це того;
- C. Клієнт буде впевнений у своїх правах і обов'язках компанії перед ним.

10. Які з перерахованих манер працівників вважаються непристойними?

- A. Коли працівник дивиться не в сторону, а на клієнта;
- B. Різкі рухи: різко вставати, сідати, повертатись;
- C. Стукання пальцями по столу під час розмови з клієнтом.

Ситуаційне завдання 1. Модельні агентства заробляють не тільки навчанням моделей, а й виконуючи своє пряме призначення - підбір моделей на вимогу замовника для демонстрації моди або участі в рекламних зйомках, промоушен-акціях (презентація, рекламні акції, виставки, урочисті заходи). Модельне агентство, виступаючи, як посередник між замовником і моделлю, з одного замовлення зазвичай отримує 30-50%, якщо модель середнього рівня. При високому статусі моделі цей дохід становить 3-5%. Найпрестижніші модельні агентства успішно співпрацюють з найбільшими рекламодавцями і відомими модельєрами. Такі модельні агентства зацікавлені в збереженні своєї марки.

Весь процес підготовки кадрів проводиться на високому рівні: навчання,

проведення пробних зйомок, створення і збір портфоліо. Престижні модельні агентства успішно знаходять роботу для своїх моделей на показах, в рекламних кампаніях, на рекламних зйомках для модельєрів, фотографів. Все це приносить великий дохід цього агентству, з якого йде і виплата гонорару моделі.

Завдання до кейсу. Поміркуйте, що є доказом професіоналізму модельного агентства як для моделей, що мають бажання співпрацювати з ним, так і для замовників, що мають певні вимоги.

Проаналізуйте елементи фізичного середовища для одного з топових модельних агентств (на вибір), ризики, що пов'язані з ними, та вплив цих елементів на діяльність компанії (які physical evidence має компанія і як вона доносить їх у процесі своєї діяльності).

Ситуаційне завдання 2. Розглянемо інтер'єр ресторану високої кухні «BAO Modern Chinese Cuisine»:

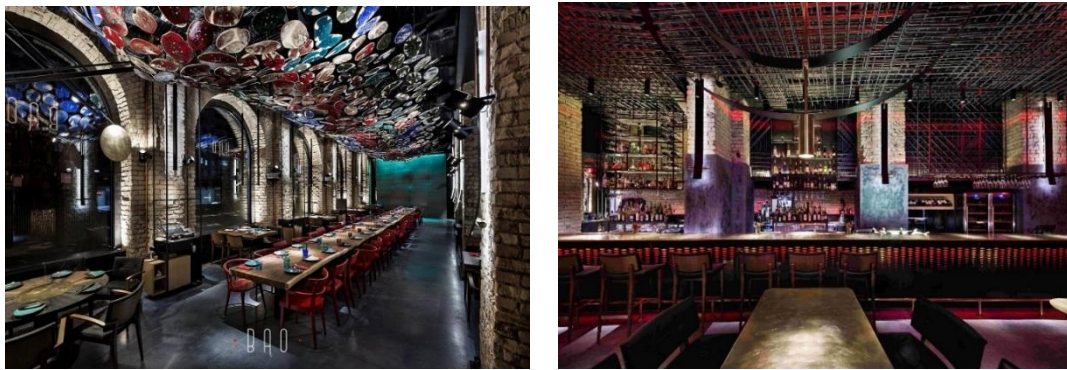


Рис. 3.22. Інтер'єр «BAO Modern Chinese Cuisine»

Завдяки відкритій кухні, що від'єднана від зали ресторану лише панорамними вікнами, кожен відвідувач має змогу спостерігати за таїнством приготування своєї страви. Магія кухні сучасного Китаю відкривається як на долоні, притягуючи погляд захопливими фаєр - шоу.

Кожного дня за найдовшим ком'юніті-столом «BAO» збираються шанувальники вишуканих страв та делікатесів. З настанням сутінок «BAO» поринає в атмосферу затишку та чарівності: палає вогонь у каміні, декоративне світло обрамляє деталі інтер'єру, а музика стає гучнішою та динамічнішою завдяки dj-сетам від найкращих музикантів.

Завдання до кейсу. Постає питання, інтер'єр цього ресторану необхідно оцінювати як складову фізичних властивостей, або як складову самого товару, так як споживачі, що ходять туди йдуть відчути відповідну атмосферу закладу.

Список використаних джерел

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
2. Аверин И. Экспорт услуг – резервы и проблемы /И. Аверин // Коммунист. – 1989. – № 5 – С.107-109.
3. Андреев С. Н. «Маркетинг в коммерческой сфере: теоретический аспект / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С.18.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999.
5. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал. Возможности украинского сегмента Сети / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11.
6. Бажеріна К. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4.
7. Бажеріна К.В. Анализ ценности бренда в информационном обеспечении маркетинговой деятельности / К.В. Бажеріна // Становление информационной экономики :теория и практика; сб. науч. тр. / Под ред. д.э.н. Б.В. Корнейчука. – СПб : Нестор , 2006. – С.185-187
8. Бажеріна К.В. Маркетингові дослідження : [навч.посіб.] / К.В. Бажеріна. – Київ :КСУ, 2007. – 184 с.
9. Бажеріна К.В. Принципи створення програми підвищення лояльності споживачів / К.В. Бажеріна // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб.матеріалів наук.-практ. Конф. Ч.2. Харків : ХНАДУ, 2007. – С. 192-193
- 10.Басова С. Н. Маркетинг услуг: [учеб. пособ.] / С.Н. Басова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006. – 100 с.
- 11.Басовский Л. Е. Маркетинг: [Курс лекций]/ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 219с.
- 12.Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 3-е изд. стереотип. – М.: Институт новой экономики, 1998.
- 13.Бреев Б. Развитие сферы услуг и экономический рост / Б. Бреев, В. Галецкий // Российский экономический журнал. – 2000. – № 10. – С.56.
- 14.Бурменко Т. Д. Сфера услуг: менеджмент : [учеб. пособ.] / кол. авт. ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 416.
- 15.Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика : [учеб. пособ.] / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. –

- М. : КНОРУС, 2007. – 328 с.
- 16.Венедиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В.И. Венедиктова. – М., 1996.
 - 17.Витерс Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Дж. Витерс, К. Випперман. – М.: Московский Бизнес-Центр, 1989.
 - 18.Гарнов А.П. Не запутаться в хозяйственных связях / А.П. Гарнов, В.Е. Николайчук / Материально-техническое снабжение, 1990 – № 11.
 - 19.Гарнов А.П. Скупой перечень услуг / А.П. Гарнов, В.Е. Николайчук // Материально-техническое снабжение. – 1990 – № 5.
 - 20.Герасимов Б. И. Управление качеством : [учеб. пособ.] / Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина, С. П. Спиридонов. – М. : КНОРУС, 2005. – 272 с.
 - 21.Голубицкая М. В. Сфера услуг в экономике регионов России: современное положение и перспективы / М. В. Голубицкая. – М. : СОПС, 2005 – 120 с.
 - 22.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998.
 - 23.Гончаров А. Маркетинговая инфраструктура Интернет / А. Гончаров // Маркетинг и реклама. – 1999 – № 11.
 - 24.Горобец В. Электронная коммерция – золотая лихорадка конца XX века / В. Горобец // Маркетинг и реклама. – 1999 – № 11.
 - 25.Григорьев А. Информационные проекты в Интернет. Новые возможности для маркетинговых исследований и рекламы / А. Григорьев // Маркетинг и реклама. – 1999 – № 11.
 - 26.Речмен Д. Современный бизнес / Д. Речмен, М. Мескон, К. Боуви, Д. Тилл. – М. : Республика, 1995.
 - 27.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [Пер. с англ.; учеб. пособ.] / Д. Джоббер. – М.: Вильямс, 2000.
 - 28.Дмитракович Р. Интернет как рекламная площадка. Баннерные сети / Р. Дмитракович // Маркетинг и реклама. – 1999 – № 11.
 - 29.Домари Р. Деловая этика / Р. Домари // Маркетинг. – 1996 – № 1.
 - 30.Линтон И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 1998.
 - 31.Карлоф Б. Деловая стратегия: [пер. с англ.] / научн. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991.
 - 32.Качество услуг мобильной связи. Оценка, контроль и управление / В. Ю. Бабков, П. В. Полынцев, В. И. Устюжанин; [под ред. проф. А. А. Гоголя]. – М.: Горячая линия – Телеком, 2005. – 160 с.
 - 33.Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч I Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : [учеб.

- пособ.] / А. П. Киреев. – М.: Международные отношения, 1998.
34. Киреев И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И.В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 3.
 35. Киселев В.С. Развитие организационно-коммерческих услуг за рубежом. Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2. Экономика и организация материально-технического снабжения / В. С. Киселев, О. Д. Жирова. – М.: ЦНИИТЭИМС, 1989. – Вып. 1
 36. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб. : Питер, 2001.
 37. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер Ф.; [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А.Соловьев]. – М.: Издательство АСТ, 2000.
 38. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
 39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 1998.
 40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер; [Пер. с англ. Общ. ред. Е.М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990.
 41. Кочетов А. Ориентиры внешнеэкономической деятельности (национальная экономика и предприятия в системе мирохозяйственных связей) / А. Кочетов. – М.: Экономика, 1992.
 42. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Крэнделл Р.; [Пер. с англ. К. Ткаченко]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
 43. Кузнецов В.Г. Формирование и развитие рынка деловых услуг / В.Г. Кузнецов, В.Е. Николайчук // Сборник научных трудов. – Донецкий национальный университет, 2002.
 44. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. – СПб. : Вектор, 2006. – 192с.
 45. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
 46. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [4-е изд.; пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
 47. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [Пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996.
 48. Лыгина Н. И. Маркетинг товаров и услуг: [учеб.] / Н. И. Лыгина, И. Р. Ляпина – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
 49. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: [учеб. пособ.] /Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2007. – 296 с.

50. Майдебур Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебур. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
51. Брейди М., Кронин Дж. Новый взгляд на воспринимаемое качество услуг: иерархический подход / М. Брейди, Дж. Кронин. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. – № 4. – С. 56.
52. Маркетинг / [под ред. А.Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
53. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб.] / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2001. – 516 с.
54. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
55. Международный менеджмент : [учеб.] / Под. ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. – СПб : Питер, 2000.
56. Менеджмент в сфере услуг / под ред. В. Ф. Уколова. – М. : Луч, 1995. – 347 с.
57. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг» для напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання [Електронний ресурс] / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ; укладач К. В. Бажеріна. - Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 33 с.
58. Микроэкономика в таблицах и графиках: [учеб.] / Б.В. Прыкин, Т.Б. Прыкина, Н.Д. Эриашвили, С.В. Захаров; Под ред. проф. Б.В. Прыкина. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998.
59. Миротин Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей: [учеб.] / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, А. Г. Касенов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
60. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг: [учеб. пособ. для вузов] / Н. А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
61. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: [учеб.] / А. М. Николаева. – М.: Деловая литература, 2005. – 448 с.
62. Николайчук В.Е. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В.Е. Николайчук // Экономика Украины. – 1999 – № 4.
63. Николайчук В.Е. Рынок услуг / В.Е. Николайчук, А.П. Гарнов // Материально-техническое снабжение. – 1991 – № 4.
64. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н.Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
65. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91.
66. Новаторов Э. В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 50.
67. Новаторов Э. В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной

- научной дисциплины за рубежом / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 3.
68. Основы внешнеэкономических знаний. Словарь-справочник / С.И. Долгов, В. В. Васильев, С. П. Гончарова и др. – М.: Высшая школа, 1990.
69. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
70. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон; [Пер. с англ.]. – М.: Издательство БИНОМ, 1998.
71. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; [Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина]. – М.: Междунар. отношения, 1993.
72. Практический маркетинг товаров и услуг. Часть 2: Маркетинг промышленных товаров и услуг (прикладной маркетинг) : [учеб. для вузов] / [Под ред. Н. К. Моисеевой]. – М.: МИЭТ, 2004. – 392 с.
73. Промисловий маркетинг / [під ред. А.О. Старостіної]. – К. : Іван Федорів, 1997.
74. Пруссова Л.Г. Экономика в схемах. Экономика в таблицах / Л. Г. Пруссова. – К. : Випол, 1995.
75. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
76. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2000.
77. Роджерс Ф. Дж. Путь успеха: как работает корпорация IBM / Ф. Дж. Роджерс. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.
78. Рэпп С. Новый максимаркетинг / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз. – Челябинск: Урал LTD, 1997.
79. Сёмин О. А. Сервис в торговле. В трех кн. Книга первая. Маркетинг и управление качеством торговых услуг : [учеб. пособ.] / О. А. Сёмин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 216 с.
80. Сервисная деятельность : [учеб. пособ.] / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С. В. Орлов, И. П. Павлова; [под общ. ред. В. К. Романович]. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005 – 156 с.
81. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс. – Минск: Амалфея, 1998.
82. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; [Под ред. В.Е. Хруцкого]. – М.: Финансы и статистика, 1991.
83. Солнцев С.О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : [монографія] / С.О. Солнцев, К.В.Бажеріна, Г.М.Гребньов. – К. : Політехніка, 2017. – 204 с.

84. Соловьев Б. А. Маркетинг: [учеб.] / Б.А. Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.
85. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг: [учеб. пособ.] / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
86. Таранов П.С. Философия сорока пяти поколений / П. С. Таранов. – М.: Издательство АСТ, 1999.
87. Титова Н. Е. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаяев. – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – 352 с.
88. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; [Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
89. Трибушный Д. Реклама в Интернет. Проекты «Паблитас Украина» в Сети / Д. Трибушный // Маркетинг и реклама. – 1999 – № 11.
90. Управление качеством: [учеб. для вузов] / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, В. С. Мхитрян и др.; Под ред. С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 334 с.
91. Федцов В. Г. Культура сервиса: [учеб.-практ. пособ.] / В. Г. Федцов. – М. : Издательство ПРИОР, 2000. – 208 с.
92. Федько В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: [учеб. пособ.] / В. П. Федько, А.У. Альбеков. – Ростов н/Д: Феникс, 1998.
93. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; [пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
94. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг : [учеб. пособ.] / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2—7. – 240 с.
95. Хотинская Г. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг) : [учеб. пособ.] / Г. И. Хотинская, Т. В. Харитоновна. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 240 с.
96. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999.
97. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М.: ИНФРА-М, 1997.
98. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.
99. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999.
100. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : ТАНДЕМ, 1998.
101. Thompson A. A.. Strategic Management: Concepts and Cases / A. A. Thompson, A.J. Strickland. – Plano (TX): Business Publications, Inc.,

- 1987.
102. Fites D. Make your dealers your partners / D. Fites // Harvard Business Review. – March – April. – 1996.
 103. Ball D.A. International Business: The Challenge of Global Competition / A. D. Ball, W.H. McCulloch. – Chicago: Irwin, 1996.
 104. Hennart J. A transactions cost theory of equity joint ventures / J. Hennart // Strategis Management Jornal. – № 9 (4). – 1988.
 105. Berry L. Marketing Services: Competing Through Quality / L. Berry, A. Parasuraman. – New York: Free Press, 1991.