

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”
(для бакалаврів)**

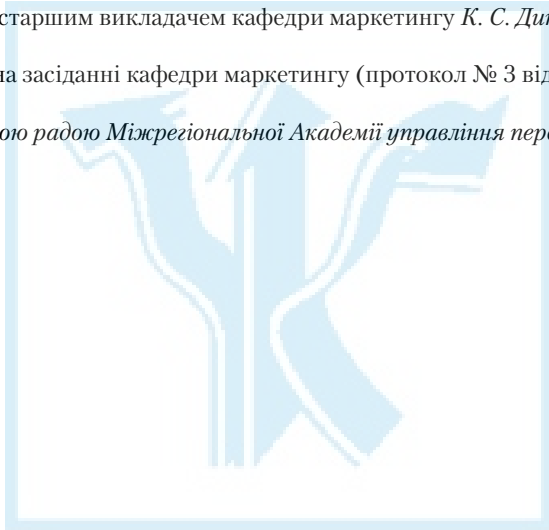
МАУП

Київ 2008

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 3 від 07.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Диніна К. С. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг послуг”. — К: МАУП, 2008. — 56 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських та практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи і контролю знань, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг послуг” призначені для студентів, які вивчають дисципліну.

Самостійна робота студента важлива складова у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентноспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, самоорганізовуватися, активізує засвоєння знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів – сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Маркетинг послуг” та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання з конкретних проблем самостійних робіт у формі есе, рефератів, та складання письмових звітів або усних доповідей.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

- 1.1. Маркетингові засади розвитку системи послуг.
- 1.2. Специфіка маркетингу послуг.
- 1.3. Основні підходи до класифікації послуг в системі маркетингу.

1.4. Характеристики послуг.

1.5. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 4–6; 10; 11; 15; 16; 20; 27; 32; 33; 35–40]

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

2.1. Сутність маркетингових досліджень на ринку послуг та їх класифікація.

2.2. Аналіз макрооточення.

2.3. Аналіз безпосереднього оточення.

2.4. Аналіз внутрішнього середовища та організаційної культури.

2.5. Методи прогнозування попиту на послуги.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 3; 5; 6; 10–13; 16; 27; 32; 34–40]

Тема 3. Вивчення та особливості конкурентного середовища у сфері професійного обслуговування

3.1. Аналіз конкурентного середовища в діловому сервісі.

3.2. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів.

Література: основна [1–3; 5; 9];
додаткова [2; 12; 19; 22]

Тема 4. Особливості товарної політики у діловому сервісі

4.1. Ключові аспекти товарної політики у сфері професійного обслуговування.

4.2. Проблеми розробки нових моделей пропозиції в діловому сервісі.

4.3. Формування системи задоволення скарг і претензій.

4.4. Характеристика типів провайдерів, що діють на ринку ділових послуг.

4.5. Принцип компенсації і взаємодія провайдерів у корпоративному співтоваристві.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10–14; 25; 28; 32; 34–40]

Тема 5. Послуги, пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів

5.1. Три рівні товарів.

5.2. Значення сервісних послуг та їх класифікація.

5.3. Організація сервісу на ринку ділових послуг.

Література: основна [1–9];

додаткова [1; 4; 10; 14; 28].

Тема 6. Особливості цінової політики в діловому сервісі

6.1. Проблеми ціноутворення, що діють на ринку ділових послуг.

6.2. Система цін у діловому сервісі.

6.3. Методи ціноутворення на послуги ділового характеру.

Література: основна [1–9];

додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 7. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

7.1. Система просування і реалізації в діловому сервісі.

7.2. Специфіка умов, форм, методів просування і реалізації ділових послуг.

7.3. Структура і роль маркетингових комунікацій в діловому сервісі.

Література: основна [1–9];

додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 8. Формування маркетингової стратегії організації – суб'єкта ринку послуг

8.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства.

8.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.

8.3. Вибір конкурентних стратегій за матрицею “зростання – частка ринку”.

8.4. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.

8.5. Бренд-стратегії підприємства.

Література: основна [1–9];

додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 9. Управління маркетингом сервісної організації

9.1. Управління якістю ділових послуг.

9.2. Управління продуктивністю у сфері обслуговування.

- 9.3. Збільшення ролі споживача в обслуговуванні.
- 9.4. Управління персоналом на ринку ділових послуг.
- 9.5. Управління попитом на ринку ділових послуг
- 9.6. Управління пропозицією на ринку ділових послуг
- 9.7. Диференціювання та позиціювання послуг

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу послуг.
2. Завдання та функції маркетингу послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу послуг: розвиток та умови застосування.
4. Сервісна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги.
7. Структура ринку послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг.
11. Методи сегментування споживачів послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позиціювання продукту в маркетингу послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю послуг.
15. Суть, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела і методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг.
18. Опитування, спостереження, експеримент як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація послуг.

20. Концепція життєвого циклу послуги, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці сервісної організації.
25. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування
26. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
28. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку послуг.
31. Сутність, види і етапи просування послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту послуг.
33. Персональний продаж послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання до семінарських занять з дисципліни “Маркетинг послуг”

Ситуаційна задача 1

ЮРИДИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Фірмі, що спеціалізувалася на консалтингових послугах, несподівано випала нагода отримати ліцензію на юридичну діяльність. Було вирішено оцінити можливість проникнення на ринок юридичних послуг м. Києва. У результаті аналізу, проведеного фірмою, маємо такі дані (табл. 1–4):

Таблиця 1

№ пор.	Район	Чисельність мешканців	Кількість юридичних фірм	Кількість нотаріальних контор
1	Старокиївський	20000	17	12
2	Печерський	50000	29	35
3	Шевченківський	240000	7	24
4	Радянський	400000	3	17
5	Подільський	210000	8	9
6	Дарницький	320000	2	19
7	Солом'янський	320000	4	10
8	Ленінградський	500000	–	21
9	Московський	355000	3	13
10	Залізничний	300000	6	17
11	Ватутінський	580000	–	31

Таблиця 2

№ пор.	Основні типи юридичних послуг	Середня чисельність клієнтів по Києву за тиждень	Середня плата за послуги 1 клієнту, грн.	Середня кількість годин на послуги для 1 клієнта
1	Цивільні справи	250	1200	25
2	Кримінальні справи	65	1900	40
3	Сімейні справи	320	500	14
4	Нотаріальні послуги	7500	45	0,5

Таблиця 3

№ пор.	Основні типи юридичних послуг	Середня оплата праці галузевого спеціаліста-працівника (грн./год)
1	Цивільні справи	19
2	Кримінальні справи	16
3	Сімейні справи	10
4	Нотаріальні послуги	6

Таблиця 4

№ пор.	Основні типи юридичних послуг	Кваліфікація спеціалістів	Досвід фірми	Зручне розташування	Низька ціна послуги
1	Цивільні справи	*	*		
2	Кримінальні справи		*		*
3	Сімейні справи	*		*	*
4	Нотаріальні послуги			*	*

Завдання

1. Перекоментуйте компанії шляхи проникнення на ринок юридичних послуг міста.
2. Виявіть потенційні труднощі, що пов'язані з кожною можливістю проникнення фірми, яка надає юридичні послуги, на ринок м. Києва.

Ситуаційна задача 2

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС

За останні роки значно активізувалися дискусії щодо соціальної відповідальності та етики в маркетинговій та бізнесовій діяльності.

Під етикою розуміють певні норми поведінки, що виступають як оціночний критерій. Норми поведінки можуть відповідати чинному законодавству, але не бути етичними. Ці норми або переконання з часом змінюються, і питання стає все важливішим з огляду на зміни в економіці. Насамперед, це пов'язано з посиленням конкуренції та ускладненням технологій.

Протягом багатьох років у деяких напрямках виробництва в США керувалися збіркою норм стосовно корпоративного менеджменту. Існують три різні погляди на корпоративну відповідальність:

1. “Незрима рука”. За цією концепцією бізнесові організації служать суспільним інтересам, приносять прибуток та діють згідно із законодавством країни. Цим самим зумовлюється і їх суспільна відповідальність. Роль менеджера у цьому процесі незначна.

2. “Рука уряду”. Ця концепція констатує, що корпорації не можуть поводитися згідно з моральними нормами поза політичною та правовою слухняністю. Цілі корпорації мають бути раціональними та суто економічними. Регулюючою “рукою” виступають право та політичні процеси. Вони навіртають корпоративні цілі до суспільних інтересів.

3. “Рука менеджменту”. Ця концепція заохочує корпорації керуватися незалежним, неекономічним здоровим глуздом у питаннях моралі та етики, що відображається у корпоративній коротко- і довгостроковій діяльності та в окремих операціях. Керівники корпорацій шукають моральні витоки та цілі й рекомендують менеджерам брати до уваги моральні установки при прийнятті корпоративних рішень. Саме це і є запорукою загальної етичності бізнесу.

У діяльності сьогоденних компаній ми можемо знайти приклади застосування усіх трьох концепцій. Деякі фірми повністю орієнто-

вані на прибуток і нехтують соціальними наслідками. Інші керуються законами, але не забезпечують морального чи етичного лідерства.

Окремі менеджери не просто отримують прибуток, а і демонструють громадянське мислення та етичне лідерство, йдучи в ногу з вимогами та тенденціями часу.

Існує, наприклад, етичний кодекс Американської Маркетингової асоціації (АМА), що був опублікований у 1986 році. Цей етичний кодекс містить такі пункти, як відповідальність маркетолога, правила та обов'язки сторін у процесі ринкового обміну. Також “маркетолог бере на себе відповідальність щодо:

- розвитку продукції та менеджменту;
- продажу продукції та послуг;
- дистрибуції;
- ціноутворення;
- маркетингових досліджень;
- організаційних відносин”.

Будь-кому із членів АМА, хто порушує положення вищезгаданого етичного кодексу, загрожує призупинення його членства у цій організації або виключення з неї.

Окрім АМА, у США і країнах з розвиненою економікою та міцними ринковими відносинами діють різноманітні кодекси з певних видів маркетингової діяльності, які регулюють відносини на морально-етичному рівні шляхом членства у різноманітних організаціях.

Як приклад можна навести Національну асоціацію торгового менеджменту, Етичний кодекс якої зосереджується на таких пунктах, у яких розглядаються різноманітні потенційні проблеми, що можуть виникати у процесі роботи:

1. Інтереси фірми — понад усе у ділових стосунках. Ця концепція стверджує, що персональні прибутки від постачальників як комісійні об'єктивно необхідні для того, щоб фірма отримала найкращі результати.

2. Покупки без привілеїв та упередженості. Ця концепція закликає до об'єктивності та неупередженості продавців при умові, якщо інтереси кількох фірм збігаються на одному покупцеві.

3. Прагнути максимізації продажу. Ця теза підтверджує, що максимізація прибутку можлива за умови встановлення найнижчих цін для закупівельних фірм.

4. Проводити здорову політику подарунків. Ціна будь-якого подарунка — це маркетингові витрати для продавця, і він має відшкодувати їх за рахунок встановлених вищих цін.

Намагатися знати все про матеріали, процеси та практичні методи. Це положення нагадує, що робота з покупцем є не тільки реєстрацією покупок та вибиванням чеків.

Об'єктивно сприймати компетентні поради від колег, тобто бути відкритим для нових ідей, розвивати свої можливості, навички, сприяти досягненню мети компанії.

5. Консультувати покупців та допомагати їм.

6. Запобігати “практиці жорстких дій”. Це виключає викривлення з метою одержати нечесні прибутки поза продавцем.

7. Додержуватись принципу чесності та правдивості в ділових стосунках.

8. Поважати зобов'язання (від документально завірених до вербальних).

9. Забезпечувати швидке та ввічливе обслуговування клієнтів продавцями.

Багато спеціалістів у галузі маркетингу особливо підкреслюють необхідність дотримання етичних положень у процесі маркетингових досліджень. Тут виокремлюють такі групи прав: суспільні і права клієнтів. Суспільні права включають:

- право бути поінформованим про результати дослідження, які можуть вплинути на суспільство;
- право розраховувати на об'єктивність результатів дослідження.

Права клієнтів складаються з права на конфіденційність та анонімність, права очікувати, що маркетингові дослідження будуть проведені професійно.

Взагалі тема етики у маркетинговій діяльності дуже ємна, і ми наголосили лише на деяких її моментах.

В Україні з розвитком ринкових відносин та структурними змінами в економіці роль етики в бізнесі набуває дедалі більшого значення і стає все більш актуальною. Нині головним завданням тут є розроблення та прийняття загальнонаціонального кодексу професійної етики (у бізнесі взагалі та в маркетинговій діяльності зокрема). Сприяти цьому процесу має Українська асоціація маркетингу, створити яку прагнуть сьогодні провідні наукові та бізнесові організації України.

Завдання

Розробіть кодекс професійної етики у бізнесі та кодекс маркетингової діяльності.

Ситуаційна задача 3

ПРОГНОЗ ПОТРЕБИ В СЕРЕДНЬОМУ МЕДИЧНОМУ ПЕРСОНАЛІ ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ

Зростання витрат галузі охорони здоров'я став однією з головних причин для занепокоєння в національному масштабі. По всій країні досліджуються можливості стримування росту витрат, і багато цих зусиль спрямовані на рішення макропитань регулювання витрат галузі охорони здоров'я. Ця ситуація розповідає про результати проекту з розвитку мікропідходу до стримування витрат некомерційної суспільної міської лікарні на 220 ліжок. Директор лікарні переконаний, що витрати і потреби в середньому медичному персоналі можна відрегулювати відповідним плануванням. Коли витрати на робочу силу звичайно перевищують 50 % кошторису операційних витрат у більшості лікарень, то скорочення або ефективніше використання робочого часу середнього медичного персоналу є найбільш імовірним джерелом економії.

Опис проекту

Основна мета цього проекту полягає в тому, щоб дати керівництву лікарні можливість передбачити потребу в робочому часі середнього медичного персоналу відповідно до відділень у лікарні, змін, днів тижнів і місяців року. Оскільки середній медичний персонал, який потребує лікарняна палата, зміна для певного дня, — це функція, залежна і від кількості пацієнтів, і від норми годин для конкретного виду лікування, то спочатку досліджується попит або прогноз кількості пацієнтів. Очікується, що вже перші моделі визначать необхідну кількість годин роботи середнього медичного персоналу для лікарняної палати й зміни з більшою точністю й з меншими зусиллями, коли б це було виконано вручну. Важливо зазначити, що приблизно 50 % робочого часу персоналу в лікарні — це “змінні” витрати, тобто вони змінюються залежно від потреб пацієнта.

Методологія

Щоб оцінити необхідний робочий час середнього медичного персоналу, були розроблені статистичні моделі для передбачення кількості пацієнтів на шести рівнях інтенсивності надання медичної допомоги для кожної лікарняної палати, для певного місяця, дня й зміни. Розподіл рівнів лікування подано в табл. 5.

Таблиця 5

Підсумкові дані залежно від рівня лікування (РЛ)

Показник	Загальний перепис в 2006 р.	Середня кількість пацієнтів за день (три зміни)	Середня кількість пацієнтів за зміну	Норма годин медсестринського догляду на одного пацієнта
РЛ1	15226	41,72	3,91	1,5
РЛ2	94234	258,18	86,06	2,1
РЛ3	41115	112,64	37,55	3,5
РЛ4	8131	22,28	7,43	4,7
РЛ5	1720	4,71	1,57	6,5
РЛ6	385	1,05	0,35	8,0

Були проведені численні повторні аналізи даних з наступними незалежними змінними показниками:

Лікарняні палати	ICC/СUU	Відділення інтенсивної терапії, профілактика захворювань коронарних судин
	2N	Психіатрична допомога
	3N	Надлишок пацієнтів у палатах терапевтичного, хірургічного й ортопедичного лікування
	3Т	Терапевтичне лікування
	4Т	Хірургічне лікування
	5Т	Ортопедичне лікування
	РЕD5	Педіатрія
	ОВ	Акушерство — пологове відділення й гінекологічне лікування
	NSY	Палата для немовлят
Місяці:	Із січня по грудень	
Дні:	З неділі до суботи	
Зміна:	Денна, вечірня, нічна	
Час:	Дня року, що нумеруються з 1 до 365	

Лікарняна палата 2N, місяць — травень, день тижня — середа й денна зміна були обрані як базисна точка й прорівняні до нуля (це відбивається в постійній величині). Результуюча модель передбачає кількість пацієнтів залежно від рівня лікування, зміни, лікарняної па-

лати, місяця й дня тижня. Вплив зміни, дня тижня й інших незалежних змінних на обсяг роботи можна визначити за коефіцієнт моделі, наведений у табл. 6.

Таблиця 6

**Регресія (коефіцієнти) рівнів лікування
(дані 2006 року, $n = 8687$)**

Показник	РЛ1	РЛ2	РЛ3	РЛ4	РЛ4,5	РЛ5,6	РЛ4,5,6
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Константа</i>	1,03	4,99	1,22	0,98	1,07	0,42	1,50
Час	-0,00097	0,00040	0,00209	-0,00250	0,00279	0,00283	0,00601
<i>Зміна</i>							
День		-1,45	0,66		0,06		
Вечір	-1,31	-0,24	0,65				
Ніч							
<i>Лікарняна палата</i>							
ICC/CCU			-2,03	3,19	4,44	1,64	4,84
2N*							
3N	0,49	2,30	1,38	-0,66	-0,70	-0,06	-0,72
3Т	0,67	18,90	5,89	-0,68	-0,71	-0,06	-0,73
4Т	1,75	21,75	3,82	-0,44	-0,46		-0,45
5Т	0,84	22,49	4,93	-0,53	-0,57	-0,06	-0,59
PEDS	0,27	-0,136	1,40		-0,42		-0,39
OB	5,12	2,06	-0,31		-0,13	-0,06	-0,15
NSY	5,72	0,64	-1,56	-0,59	-0,62	-0,06	-0,64
<i>Місяць</i>							
Січень				-0,23	-0,30	-0,36	-0,67
Лютий						-0,22	0,30
Березень			0,21		-0,19	-0,21	-0,36
Квітень	-0,45	0,88					
Травень*							
Червень	-0,30				0,25	0,12	0,38
Липень		-0,45			0,27	0,15	0,54
Серпень	-0,35	-1,42	0,38	0,35	0,33	0,26	0,67
Вересень		0,21	0,54	0,32	0,31	0,40	0,80
Жовтень			0,38	0,23	0,29	0,48	0,81
Листопад				0,43	0,50	0,62	1,17
Грудень				0,58	0,67	0,69	1,43

<i>День тижня</i>							
1	2	3	4	5	6	7	8
Понеділок	-0,33	-1,98	-0,25				
Вівторок	-0,31	-0,98	0,30				
Середа*							
Четвер					0,07		0,07
П'ятниця	-0,18	-0,77	0,16	0,07	0,01		0,08
Субота	-0,34	-1,89	-0,17				
Неділя	-0,36	-1,79	-0,55				
R ²	0,61	0,89	0,61	0,64	0,74	0,56	0,77
Норма погіршності	1,80	3,51	2,21	0,87	0,93	0,47	0,93

*Ці змінні включають вираження константи.

Використовуючи коефіцієнти в табл. 6, регресійна модель для рівня лікування 1 передбачає наступну кількість пацієнтів:

Кількість пацієнтів = 1,03 + 0,49 (3N) + 0,67 (3T) + 1,75 (4T) + 0,84 (5T) + 0,27 (PEDS) + 5,12 (OB) + 5,72 (NSY) - 0,45 (квітень) - 0,30 (червень) - 0,35 (серпень) - 0,36 (неділя) - 0,33 (понеділок) - 0,31 (вівторок) - 0,18 (п'ятниця) - 0,34 (субота) - 1,31 (нічна зміна) - 0,00097 (час)

Наприклад, якщо модель необхідно застосувати для передбачення кількості пацієнтів, що потребують першого рівня лікування, для лікарняної палати 4T (Хірургічне лікування) у понеділок 4 липня 2006 р. протягом денної зміни, ми одержимо 4T = 1, понеділок = 1, час = 1 і наступну формулу.

Оцінювана кількість пацієнтів рівня лікування 1 (PL1) = 1,03 + 1,75 (1) - 0,33 (1) - 0,00097 (185) - 2,27 пацієнта.

Результати семи розроблених моделей особливо корисні при порівнянні їх у табл. 6. Аналіз цієї таблиці виразно показує розподіл рівнів лікування по цих палатах і може бути надзвичайно важливим при розподілі кваліфікованого персоналу (дипломованих медсестер, атестованих доглядальниць і т. д.). Наприклад, аналіз різних рівнів лікування для палати із хворими, що вимагають хірургічного лікування (4T), показує, що більшість пацієнтів припадає на другий рівень лікування з наступним розподілом для 4 липня 2006 р., протягом денної зміни.

Рівень лікування	Оцінювана кількість пацієнтів
РЛ1	2,27
РЛ2	24,38
РЛ3	5,18
РЛ4	0,08
РЛ5,6	0,05

Оцінка показує, що зміни кількості пацієнтів у часі на будь-якому рівні лікування порівняно невеликі. Однак аналіз даних кожного місяця показує підвищення рівня лікування протягом останніх місяців року. Дані, зібрані протягом другого року, уточнюють ці показники. Очевидно, що така інформація дуже важлива для директора лікарні при плануванні робочого часу середнього медичного персоналу. У рамках тижневого графіка роботи корисна оцінка щоденних даних, які чітко показують зниження потреби в середньому медичному персоналі кожної п'ятниці, суботи, неділі і понеділка, що і треба було очікувати. Але для повної впевненості краще, якщо інтуїція буде підкріплена моделлю з більш точною інформацією. Очевидно, якщо зробити графік роботи медсестер більш гнучким, із зазначенням неповної зайнятості, керівництво зможе вводити ресурси відповідно до прогнозу й справжнім попитом. У цьому разі ймовірно, що хворі з гострими захворюваннями, що визначають сезонний характер попиту, не виявлять значних щотижневих або позмінних коливань.

Завдання

1. Використовуючи регресійну модель табл. 6, проаналізуйте, скільки пацієнтів потребуватиме другого рівня лікування в лікарняній палаті 5 у вівторок, 18 липня, у вечірню зміну.

2. Проаналізуйте табл. 6 і перевірте висновки дослідження щодо:

а) кількості пацієнтів на будь-якому рівні лікування;

б) щомісячного розподілу рівня лікування;

в) щоденного розподілу рівня лікування;

д) розподілу рівня лікування по змінах.

3. Підрахуйте потребу в середньому медичному персоналі на одну зміну певного рівня лікування за табл. 5

4. Як можуть ваші розрахунки допомогти визначити склад висококваліфікованого персоналу (дипломованих медсестер, атестованих доглядальниць тощо)?

5. За табл. 5, скажіть, чому кількість пацієнтів необхідно передбачати залежно від лікарняної палати, місяця, зміни й дня тижня?

6. Який рівень середнього медичного персоналу можна вважати бізнес-плануванням ресурсів для цієї лікарні? Яка стратегія сукупного планування для задоволення потреби в середньому медичному персоналі підходить, на вашу думку, для цієї лікарні?

Теми ситуаційних завдань для семінарських занять

Метод кейсів (ситуаційних завдань) — це той інструмент, який сприяє легшому і якіснішому обміну ідеями в групі студентів.

Семінари, в основі яких лежить метод кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить спосіб вирішення проблеми, але і бере участь у дослідженні, аналізі та зіставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, але, як правило, при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні дані можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається стисло.

При вивченні ситуації учасник має право сприймати або не сприймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як і в повсякденному житті. При проведенні підсумків не даються оцінки правильності запропонованих рішень, а наводиться приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен залежати від попереднього рішення. Те, що зробив попередній дослідник, не суттєво. І, якщо викладення фактів в окремому ситуаційному завданні вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат — невід'ємна частина процесу, з якого приймається кінцеве рішення. Головне питання семінару: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язкову відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Потрібну оцінку має зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних завдань:

Кейс № 1. Уподобання споживачів.

Кейс № 2. Задоволення потреб споживачів.

Кейс № 3 Сегментування ринку та позиціонування послуг.

Кейс № 4 Стратегія надання послуг.

Кейс № 5 Політика надання послуг.

Кейс № 6 Різноманітність просування послуг на ринку України”.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Для самостійної роботи винесені теми, на яких через обмеженість кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них

1. Споживачі: ядро менеджменту послуг.

Завдання:

- Визначити потреби клієнтів.
- Проаналізувати специфічні аспекти купівлі послуг.

2. Глобалізація послуг.

Завдання:

- Міжнародна торгівля в галузі послуг.
- Форми глобалізації.

3. Позиціонування та маркетинг послуг.

Завдання:

- Інтеграція маркетингу та процесу виконання.
- Стратегічні проблеми.

4. Технологія та її вплив на управління послугами.

Завдання:

- Технологія процесів та інформаційні технології.
- Технології в сфері послуг.
- Технологія як конкурентна перевага.
- Технологія і майбутнє послуг.

5. Розробка та створення послуг і системи доставки послуг.

Завдання:

- Причини, які роблять розробку послуг важливою.
- Розробка якості та цінності послуг.
- Принципи розробки послуг.
- Процес розробки.

6. Управління трудовими ресурсами у сфері послуг.

Завдання:

- Нові завдання (зміни в сфері управління трудовими ресурсами).

- Типи співробітників в сфері послуг.
 - Організаційна структура сервісних фірм.
7. Оцінка виконання в сфері послуг.

Завдання:

- Аналіз часових витрат.
 - Вибіркове вивчення виконання робочих завдань.
8. Якість послуги та її безперервне поліпшення.

Завдання:

- Важливість якості послуги.
- Критерії якості послуги.
- Модель розходжень якості послуги.
- Підвищення якості послуги.

Ситуаційні задачі для самостійного вирішення

Ситуаційна задача 1

РОЗРОБКА ПЛАНУ СУМАРНОГО ОБСЯГУ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ОХОРОНИ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО МІСТЕЧКА

Начальник охорони університетського містечка хоче розробити для відділу дворічний план, який би передбачав попит на додаткові ресурси. Недавно адміністрація університету висловила думку про те, що відділу необхідно змінити імідж і стратегію “патрулювання” на охорону “суспільної безпеки”.

У цей час у відділі працюють 26 досвідчених охоронців. Розмір штату не змінювався більше 15 років. За цей період кількість студентів була порівняно постійна, але господарстві університету відбулися деякі зміни, це і спонукало начальника охорони університетського містечка переглянути свою роботу й запросити додаткові ресурси. Ці зміни такі:

- університет розширив займану територію; з’явилися нові будинки й споруди, окремі з них розташовані далеко від головного будинку;
- збільшився дорожній рух і виникли труднощі з паркуванням, бо студенти приїжджають в містечко своїми машинами;
- у містечку значно збільшилося дороговартісного обладнання, дуже привабливого для грабіжників (наприклад, у приміщеннях університету більше 10000 персональних комп’ютерів);
- зросло споживання спиртних напоїв і наркотиків;

- розширилися спортивні програми й збільшилося чисельність спортивних споруджень;
- охороні необхідно витрачати більше часу на виховні програми і програми з техніки безпеки, щоб їх впровадити в життя університету.

Кількість студентів приблизно 5000 чоловік улітку й зростає до 30000 восени й навесні. Таким чином, попит на послуги охорони й інші послуги влітку значно знижується. Попит на послуги охорони змінюється також залежно від:

- години доби (піковий час між 10-ю і 2-ю годинами ночі);
- дня тижня (вихідні найбільш напружені);
- вихідних протягом року (на вихідні дні, у які проводяться футбольні матчі, у містечко приїжджає додатково 50000 чоловік);
- особливих подій (перший день навчання, випускний вечір, День заснування університету, день присвоєння вчених ступенів і вручення дипломів тощо).

Вихідні, у які проводяться футбольні матчі, особливо складні для охорони. Звичайно потрібні додаткові послуги охорони з 8-ї до 17-ї години протягом п'яти субот, коли відбуваються матчі. Всі 26 охоронців залишаються на роботі і на другу зміну. Запрошуються більше 40 офіцерів правоохоронних органів з районних відділів, а також безкоштовно допомагає 12 інших офіцерів. Оплачується робота 25 студентів і місцевих жителів, що займаються регулюванням дорожнього руху і паркуванням. Протягом останнього навчального року (за 9 місяців) час понаднормової роботи охорони загалом нараховує більше 2400 годин.

Інші необхідні дані мають наступні показники:

- Середня вихідна заробітна плата охорони становить 18000 дол.
- Студентам, які працюють і вчаться, студентам із частковою зайнятістю і місцевими жителями, які допомагають регулювати дорожній рух і паркування, платять 4,5 дол. за годину.
- Понаднормова робота оплачується охоронцям, які працювали більше 40 годин на тиждень, за ставкою 13 дол. на годину. Послуги охоронців, яких наймають на неповний робочий день, оплачуються по 13 дол. на годину.
- Пропозиція послуг охоронців, які можуть знадобитися в дні особливих подій університету, практично не обмежено.

- З огляду на вихідні дні, відпустки й середній час пропусків через хворобу, необхідно п'ять чоловік, щоб замінити роботу одного протягом тижня.
- Графік роботи охорони протягом осінніх і весняних семестрів звичайно наступний:

	Робочі дні	Вихідні
Перша зміна	5	4
Друга зміна	5	6
Третя зміна	6	8

Кадрове забезпечення для вихідних, у які проводяться футбольні матчі і під час особливих подій, — це *додатковий* час роботи до вищевказаного розкладу. Літнє кадрове забезпечення в середньому вдвічі менше, ніж в інший час.

Начальник охорони відчув, що його персонал перевантажений. Утомлені охоронці — це потенційна проблема для відділення й суспільства. Понад те, не передбачено ні часу, ні персоналу для попередження злочинності, забезпечення безпеки або програм з охорони здоров'я. Взаємодія охорони зі студентами, викладацьким складом або персоналом університету мінімальна й звичайно має негативний характер. У світлі цих проблем начальник хотів би запросити ще чотирьох офіцерів до штату відділу, двох призначити на виконання нових програм і двох підключити до іншої роботи, щоб уникнути перевантажень уже існуючого штату. Він також хотів обмежити понаднормову роботу до 10 годин на тиждень для кожного охоронця.

Завдання

1. Які коливання в попиті на послуги охорони враховуються в бізнес-плануванні ресурсів? З якими коливаннями можна впоратися за допомогою коректування графіка роботи?

2. Якими параметрами ви визначите обсяг діяльності відділу охорони? Яка додаткова інформація потрібна для визначення необхідної продуктивності?

3. Проаналізуйте існуючий план кадрового забезпечення. Яких витрат він потребує? Чи досить 26 охоронців для створення нормального розкладу робочого часу?

4. Яких додаткових витрат потребуватиме пропозиція начальника? Як він пояснить свої вимоги?

5. Скільки витрачає університет на забезпечення охорони території під час футбольних матчів? Які переваги й недоліки укладення субпідрядних договорів з міліціантами зовнішніх правоохоронних органів замість утримання свого штату?

6. Що ще ви можете запропонувати? Яку діяльність ви запропонували б охороні у непікові періоди?

Ситуаційна задача 2

ХІМЧИСТКА “А-ЛЯ СОВОК”

Із розпадом Радянського Союзу настав час великих змін та великих можливостей. Тому перед певним прошарком населення виникло питання вибору сфери майбутньої діяльності.

Так і перед паном Стодольським постало питання вкладення накопиченого за довгі роки капіталу.

Пан Стодольський обрав два напрями своєї професійної діяльності:

- Відкрити мережу недорогих біоуалетів, які він бачив під час першої поїздки до Франції, де він був у 1975 році як молодий спеціаліст від Комуністичної партії України;
- Відкрити хімчистку, що, на думку дружини пана Стодольського, було б шляхетнішою справою.

Завдяки сприятливому збігу обставин та умінню пані Стодольської переконувати, у 1993 році пан Стодольський приватизував державну хімчистку в одному з районів м. Києва. Це був вдалий початок досить вигідної справи. Маючи здібності “акули” бізнесу, пан Стодольський вирішив не запроваджувати ніяких реформ у діяльності хімчистки (технології, обладнання інтер’єр та персонал залишилися такими ж). На його думку, в цьому не було необхідності, адже у спадщину від держави пану Стодольському дістались клієнти, які забезпечували закладу постійні прибутки та розширення кола клієнтів завдяки рекламі “ОБС” (одна бабка сказала). Єдиним рекламним кроком пана Стодольського стала нова вивіска “А-ЛЯ СОВОК”.

Розклад хімчистки “А-ЛЯ СОВОК”:

Пн. – Сб. 9.00 – 18.00

Нд. Вихідний

Перерва 13.00 – 15.00

Перелік послуг був такий:

Білизна – прання та прасування

Вироби із натуральної шкіри — чистка
Вироби із натурального хутра — чистка
Килими — чистка
Прасування
Прання
Додаткові послуги:
Терміновість (1 доба) — 25 % від вартості замовлення
Термін виконання замовлення — 3 доби

Такий прейскурант цін із додатковими послугами та розклад роботи, на думку pana Стодольського, повністю відповідав вимогам клієнтів. Утвердженню такої думки сприяла також відсутність у цьому районі хімчисток-конкурентів. Стабільність роботи та прибутків почала сприйматися паном Стодольстким за належне.

Але 1997 року, повернувшись зі свого улюбленого курорту в Іспанії, пан Стодольський побачив, що грошовий обіг за місяць його відсутності становив лише 30 % від загальноприйнятого. Причиною була поява хімчистки-конкурента. Нова хімчистка розташувалась у тому ж будинку, де знаходилась хімчистка “А-ЛЯ СОВОК”.

Після невдалих спроб самостійно розібратися з цією проблемою пан Стодольський звернувся до маркетингово-консалтингової агенції.

За тиждень після звернення до агенції в офісі pana Стодольського з’явився її представник зі своєю інформацією та пропозиціями.

У районі, де розташована хімчистка “А-ЛЯ СОВОК”, відкрилися три хімчистки європейського зразка, тобто такі, що застосовують новітні технології, мають висококваліфікований персонал, красивий інтер’єр та екстер’єр. Прейскурант послуг та цін нічим не відрізнявся.

Серед додаткових послуг були:
Терміновість (1 доба) — 50 % від вартості замовлення
Доставка — 50 % від вартості замовлення
Термін виконання — 2 доби

Розклад роботи:
Пн. — Нд. 9.00 — 20.00
Перерва 12.00 — 13.00

Також перед їх відкриттям була проведена масова рекламна кампанія (реклама на біг-бордах міста та у найпопулярніших ЗМІ).

Як вихід із цієї ситуації представник маркетингово-консалтингової агенції запропонував дві ідеї:

- продаж хімчистки;
- удосконалення комплексу маркетингу (це потребуватиме додаткового залучення коштів, які на цей момент, пан Стодольський може отримати лише в кредит).

Завдання

1. Яких змін потребує хімчистка пана Стодольського?
2. Чи потрібен вихід на промисловий ринок (бари, ресторани, лікарні та інші заклади, де використовується спецодяг)?
3. Чи можливе застосування системи знижок (дисконтні картки, рекламні листівки в магазинах одягу (картки з певною знижкою) та ін.)?
4. Чи слід організувати доставку.
5. Які нові послуги треба запровадити для розширення асортименту?
6. Як повернути колишніх клієнтів?

Ситуаційна задача 3

ПОСЛУГИ ХІМЧИСТОК У КИЄВІ

Ринок послуг хімчисток — особливий ринок. Велику роль тут відіграє досвід споживачів. Досвід київських споживачів був сформований ще за радянських часів, коли вони користувалися послугами державних хімчисток. Ціни на послуги у них були такими ж низькими, як і якість. Споживачі часто були вимушені довго чекати повернення своїх речей з хімчистки, чистили ж речі погано, досить часто псували. При цьому, як і у всьому тодішньому комплексі послуг, попит тут перевищував пропозицію.

Ці хімчистки проіснували на ринку приблизно до середини 90-х років. Найважливішим ринковим фактором того періоду було суттєве скорочення попиту на такі послуги (у споживачів уже не було ні грошей, ні бажання користуватися послугами хімчисток).

У середині 90-х років ситуація почала змінюватися досить швидко. Пік економічної кризи минув, доходи населення дещо зросли, і знову актуальною стала потреба підтримувати особисті речі в гарному стані. Прихований попит на послуги хімчисток був значним, а діючих хімчисток на ринку залишилось надзвичайно мало, тому з'явилися

непогані можливості для відродження ринку. Необхідно було знову переконати споживачів довірити свої речі хімічистці. Компаніям, які прагнули працювати на ринку, необхідно було не тільки змагатися з конкурентами, скільки заново створювати ринок.

Цією нагодою у повній мірі скористалось спільне українсько-італійське підприємство “Progresso-Italia”, яке увійшло на ринок на початку 1996 року і змогло доволі швидко завоювати на ньому непогані позиції. Компанія використала італійський капітал і впровадила італійське устаткування і технології чищення. Одночасно, чи з невеликим запізненням, на ринок увійшли інші спільні або українські підприємства. Оскільки гідних конкурентів, які б закріпилися на ринку, не було, фірми мало переймалися використанням спеціальних ринкових стратегій і просто користувалися зростаючим попитом на послугу, яку могли запропонувати споживачам на помітно вищому, ніж у хімічистках державного зразка, рівні. Одноосібного лідера галузі не було, з'явилось багато порівняно невеликих фірм. Характерно, що всі фірми позиціонували себе через призму закордонних технологій, які вони використовували для надання послуги. Тому по Києву замайоріли вивіски приймальних пунктів “американських”, “німецьких”, “швейцарських” та інших хімічисток.

Звичайно, “Progresso-Italia” користувалася репутацією “італійської” хімічистки. Досить швидко їй вдалося створити мережу з 15 приймальних пунктів, які були розміщені переважно в центрі міста та у спальних районах. Із самого початку основною перевагою компанії були порівняно низькі ціни на послуги при досить непоганій якості. Для споживачів важливе значення мали швидкість надання послуги, близьке розташування від оселі приймального пункту та безкоштовна захисна упаковка для одягу вішалка та поліетиленовий мішок. Усі ці елементи були новими для українських споживачів.

Ринок швидко розвивався, а компанії отримували прибутки і почали нарощувати потужності.

Однак безмарне існування тривало недовго. Початок змінам поклала криза кінця 1998 року, яка не тільки зупинила зростання ринку, але й значно знизила рівень попиту. Через деякий час після кризи стали очевидними такі проблеми:

1. Підвищились вимоги споживачів до якості послуг. Хімічистки, які до цього використовували найдешевше імпортне обладнання та реактиви, відчули необхідність модернізації.

2. На ринку почали функціонувати пральні, а в багатьох споживачів з'явилися автоматичні пральні машини. Таким чином, зменшився попит на чистку делікатних трикотажних виробів та верхнього одягу.

3. Відбулося значне посилення конкуренції між самими хімчистками. Усі вони не були достатньо великими, а отже, і ефективними.

Компанії перестали отримувати стабільні доходи, і назріло питання оздоровлення галузі. Хтось із конкурентів мав поступитися своїм місцем на ринку більш вдалому гравцю. “Progresso-Italia” не збиралася програвати у цій боротьбі. Вона вжила ряд заходів для зміцнення своїх конкурентних позицій:

1. Був значно розширений асортимент. Споживачам запропонували послуги з чищення килимів, спецодягу, пухо-перових виробів, чищення та фарбування виробів зі шкіри.

2. Запровадили систему знижок на основі діючих дисконтних карт.

3. Запропонували послуги ксерокса в пунктах прийому одягу.

Але керівництво компанії вважає, що цих заходів недостатньо. Необхідні нові рішення, щоб ефективно працювати на ринку.

Завдання:

1. Що слід зробити СП “Progresso-Italia”, щоб залишитися на ринку та зайняти на ньому міцні позиції?

2. Проаналізувати ситуацію, яка склалася на ринку.

3. Які види послуг окрім існуючих, необхідно запровадити.

4. Яку маркетингову стратегію треба обрати і чому?

Ситуаційна задача 4

ХІМЧИСТКА “КОМФОРТ”

Ринок послуг в Україні (і у Києві зокрема) існує вже давно і за час свого існування мав спади і підйоми у своєму розвитку. На 01.01.02 у Києві зареєстровано 56 підприємств, які надають такі послуги. Найвідоміші з них засновані за сприяння зарубіжного капіталу, зокрема американська, італійська, німецька та інші хімчистки, тобто ті, що мають достатньо коштів, щоб посилено просувати свої послуги (реклама, створення розгалуженої системи філіалів тощо). Ці хімчистки пропонують послуги високої якості за високими цінами, тому для більшості споживачів вони недоступні.

Інша частина хімчисток — здебільшого не дуже прибуткові підприємства. Вони пропонують обмежений спектр послуг невисокої якості за невисокими цінами. Таким чином, сьогодні на ринку не існує явного лідера.

На цей момент ринок розвивався, проте в більшості підприємств галузі має місце зниження обсягів збуту послуг, падіння купівельної спроможності та інтересу до послуг хімчисток. Ці явища обумовлені певними причинами.

Раніше послуги хімчисток і пралень користувалися попитом на ринку, і ці заклади вели досить активну роботу. Цьому сприяло, поперше, ставлення людей до цього виду послуг. У багатьох родинах було прийнято віддавати постільну білизну у пральню. Це було зручно (пральні були майже завжди поруч), якість послуг була досить високою (білизну отримували майже завжди чистою і випрасованою), виконували роботу швидко, а ціни були доступними. Значний попит виникав і через те, що пральні машини були доступні не всім. Але головне, що, навіть маючи можливість чистити і прати вдома, люди довіряли хімчисткам і пральням. І саме це було запорукою успішного функціонування великої кількості підприємств галузі.

Сьогодні ситуація змінилася. Цей бізнес став менш прибутковим, багато пралень і хімчисток були закриті чи змінили профіль. Основні причини цього — зниження купівельної спроможності основної частини населення, значне збільшення вартості послуг і зміна ставлення споживачів до цих послуг.

Хімчистка “Комфорт” діє на ринку Києва порівняно недавно. Проаналізувавши ринок і компанії, які діють на ньому, хімчистка спробувала розробити власну стратегію роботи і зараз має певні успіхи. Однак є у компанії і проблеми.

“Комфорт” пропонує такі послуги:

- чищення виробів із різних тканин;
- чищення виробів із хутра;
- фарбування і підфарбування виробів;
- дрібний ремонт виробів;
- видалення різних плям;
- чищення меблевих виробів на території замовника;
- доставка тощо.

Хімчистка гарантує клієнтам збереження виробів і забезпечення стійкого результату, використовуючи тільки матеріали, що не шкодять тканинам, не мають неприємного запаху та абсолютно не шкід-

ливі для здоров'я людини. У хімчистці підібрано колектив молодих співробітників, які доступно пояснюють людям технологію роботи хімчистки, розповідають про матеріали, що застосовуються під час чищення і т.ін.

Основним завданням компанії є надання послуг на високому рівні, застосовуючи гнучку цінову політику.

За умов жорсткої конкуренції фірма “Комфорт” намагається розвивати тривалі і тісні взаємини з клієнтами. Девіз компанії: “Спробувавши “Комфорт”, ти не відмовишся від нього”. Таким чином компанія намагається “привчити” кожну людину, яка вирішила скористатися послугами хімчистки, до комфорту, простоти, якості та економії свого часу, які їй забезпечує компанія “Комфорт”.

Створено спеціальну систему ціноутворення, що дозволяє запропонувати кожному клієнту оптимальне для нього сполучення якості послуг і ціни. Постійні клієнти одержують значні переваги і знижки.

Компанія має два філіали: у центрі міста (по вулиці Великій Васильківській) та у спальному районі (Харківський масив). Але цього недостатньо. Клієнти вважають, що компанія розташована незручно, оскільки має недостатню кількість філій.

Таким чином, головними проблемами для хімчистки є недостатня кількість клієнтів, непоінформованість людей про діяльність і переваги компанії і головне — низький рівень загального користування послугами хімчисток.

Завдання

1. У чому полягає головна причина недовіри споживачів до послуг вітчизняних хімчисток?
2. Які основні умови успіху підприємця у цьому бізнесі?
3. Як можна залучити ширше коло клієнтів до користування цим видом послуг?
4. Яких заходів ви б вжили для підвищення конкурентоспроможності “Комфорту”?

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

1. Місце і роль ділового сервісу в економіці.
2. Значення сфери ділових послуг.
3. Детермінанти доцільності. Передумови й умови розвитку ділових послуг.

4. Фактори, що впливають на розвиток ділових послуг.
5. Регулювання сфери послуг.
6. Концепція маркетингу у сфері ділових послуг.
7. Роль і значення концептуальної бази в реалізації маркетингу та менеджменту сервісних структур.
8. Аналіз типів провайдерів, їх корпоративної політики і поведінки на ринку послуг.
9. Інформаційне забезпечення маркетингу ділових послуг.
10. Особливості споживацького середовища в сфері професійного обслуговування.
11. Моделювання поведінки споживачів ділових послуг.
12. Особливості ведення конкурентної боротьби в сфері професійного обслуговування.
13. Конкурентні стратегії на ринку послуг.
14. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів.
15. Проблеми розробки нових моделей пропозиції у діловому сервісі.
16. Формування системи задоволення скарг та претензій.
17. Специфіка умов, форм, методів просування та реалізації ділових послуг.
18. Організація адресних (персональних) продажів у сфері професійного обслуговування.
19. Рекламні підходи, що використовуються для просування і реалізації ділових послуг.
20. Паблік рилейшнз у діловому сервісі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм). Обсяг повинен становити 10–15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).

- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно з'ясувати актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз має використовувати реальні дані.

Висновки роблять на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально опрацьовані у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою.

Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис. 1 зображено...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1)...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1”.

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т. д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить упродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладач оцінює, як студент розуміє зміст курсу “Маркетинг послуг”, його спроможність застосувати отримані знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється за такими критеріями:

86–100 % правильної відповіді завдання — оцінка “відмінно”; 71–85 % — “добре”; 51–70 % — “задовільно”; менше 50 % — “незадовільно”.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

1. Організація служби сервісу залежить від характеру товару, але не залежить від віддаленості продавця від покупця:

- а) так;
- б) ні.

2. Послуги не є товаром:

- а) так;
- б) ні.

3. Визначте, який коефіцієнт з наведених нижче розраховується як відношення площі всіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яку використовують для викладки товарів, до торгівельної площі магазину:

- а) коефіцієнт загальної площі;
- б) коефіцієнт повноти асортименту;
- в) коефіцієнт використання демонстраційної площі;
- г) коефіцієнт демонстраційної площі.

4. Вищий орган управління біржею:

- а) загальні збори її членів-учасників;
- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція;
- г) президент біржі;
- д) біржова рада.

5. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Не є характеристикою послуг:

- а) нездатність до зберігання;
- б) мінливість якості;
- в) сезонність;
- г) невідчутність;
- д) нерозривність виробництва і споживання.

6. Знайдіть неправильну відповідь.

Для прогнозування попиту населення на платні послуги у міській і сільській місцевості необхідно використовувати наступну інформацію:

- а) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;

- б) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції розвитку протягом останніх років;
- в) регіональні показники динаміки і рівня споживання платних послуг;
- г) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського і сільського населення;
- д) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг).

7. Знайдіть правильну відповідь.

Обсяг продажу товарів і послуг фірми може збільшуватись за допомогою методів комунікаційного спілкування:

- а) телефонних розмов;
- б) розсилки літератури: буклетів, рекламних листків;
- в) особистого спілкування допоміжного персоналу фірми між собою;
- г) особистих візитів;
- д) реклами у пресі.

8. Зазначте, які цінні папери продаються на фондовій біржі:

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облігації;
- д) ощадні сертифікати.

9. Серед посередницьких видів послуг, що надають комерційні банки клієнтам, існують трастові операції. Визначте, які з наведеного переліку банківських послуг належать до трастових операцій:

- а) оформлення довіреності для приватних осіб, у тому числі на управління майном у вигляді акцій та інших фондових паперів, нерухомості та іншого майна, переданого на відповідальне зберігання чи за заповітом;
- б) лізингові послуги;
- в) розпорядження майном клієнтів за заповітом;
- г) операції з пластиковими кредитними картками;
- д) виконання довірчих функцій за дорученням акціонерних товариств.

10. Визначте, які з видів послуг не потребують високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) послуги кур'єра;
- б) медичні послуги;
- в) послуги перукаря;
- г) послуги покоївки;
- д) інжинірингові послуги.

11. У разі, якщо ваш основний конкурент знизив ціну на послугу, ви повинні зробити так само:

- а) так;
- б) ні.

12. При встановленні ціни на послугу можливі варіанти, коли дуже низька ціна може відвернути покупця:

- а) так;
- б) ні.

13. Робота з довідниками та статистичною літературою належить до такого комплексного методу дослідження ринку побутових послуг:

- а) “кабінетні” дослідження;
- б) “польові” дослідження.

14. Позичіонування послуги — це:

- а) розподіл ринку на однорідні групи залежно від потреб споживачів;
- б) визначення місця для своєї послуги стосовно послуг-конкурентів.

15. Знайдіть неправильну відповідь.

Конкурентними перевагами у сфері послуг можуть бути:

- а) висока якість послуг;
- б) відоме ім'я;
- в) майстерність і досвід робітників;
- г) розвинута мережа філіалів;
- д) добре налагоджена система охорони фірми.

16. Знайдіть неправильну відповідь.

Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, то він на вимогу споживача направляється на експертизу. Оплачує експертизу:

- а) підприємство-продавець за місцем придбання товару;

- б) виробник;
- в) споживач;
- г) підприємство, яке надає послуги з гарантійного обслуговування за місцем проживання споживача.

17. Зазначте, які з наведених характеристик відрізняють ринок послуг від інших ринків:

- а) послуга не існує до її надання;
- б) надання послуг оплачується;
- в) послуги мають високу ступінь невизначеності;
- г) послуги, що надаються населенню діють у конкурентному середовищі.

18. Основною метою маркетингу підприємства, що надає транспортні послуги може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення долі підприємства на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) ведення ділових операцій.

19. Поясніть доцільність сучасного використання поняття континууму “товар-послуга”.

20. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:

- а) розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- б) розширення асортиментної лінії, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

21. Послуга невід’ємна від виробника і може здійснюватись лише в його присутності:

- а) так;
- б) ні.

22. Зазначте, чи збігається за місцем і часом виробництво і споживання послуги:

- а) так;
- б) ні.

23. Основні недоліки автомобільного транспорту:

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень;
- г) порівняно низька вантажопідйомність.

24. Визначте стратегію просування на ринок медичних послуг приватної клініки, яка проводить потужну рекламну кампанію на телебаченні:

- а) стратегію “проштовхування”;
- б) стратегію “притягування”.

25. Послугою є:

- а) автомобіль;
- б) види діяльності;
- в) ідеї.

26. Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на наступному етапі життєвого циклу послуги:

- а) зростання;
- б) зрілість;
- в) впровадження;
- г) спад.

27. У план маркетингу фірми, що надає послуги входять:

- а) план надання послуг;
- б) план випуску товарів;
- в) план надання конкретної послуги;
- г) план ринкової діяльності.

28. Знайдіть правильні відповіді.

Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торгівельного підприємства є:

- а) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- б) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок;
- в) вибір цільового ринку;
- г) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- д) вибір товарного асортименту та комплексу послуг.

29. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду – це бренд-стратегія щодо:

- а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;
- в) існуючого та нового видів послуг.

30. У сфері банківських послуг інформація про конкурентів, необхідна для:

- а) порівняння власної діяльності банку з діяльністю конкурентів;
- б) підняття власного престижу;
- в) визначення на основі аналізу конкурентних переваг банку;
- г) аналізу власної філіальної мережі.

31. Зазначте, чи впливають демографічні фактори на сприйнятливість покупця до ціни послуги:

- а) так;
- б) ні.

32. При визначенні ринкової вартості послуги необхідно враховувати якість послуги, її вартість, новизну:

- а) так;
- б) ні.

33. Зроблене замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника належить до такого виду товару:

- а) послуга;
- б) товар пасивного попиту;
- в) товар повсякденного попиту;
- г) товар з підкріпленням.

34. На етапі виведення послуги на ринок застосовується такий вид реклами:

- а) нагадувальна;
- б) престижна;
- в) інформативна;
- г) запобіжна.

35. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і визначте активні методи дослідження:

- а) обробка і аналіз статистичної інформації;
- б) анкетування;

- в) групові дискусії та фокус-групи;
- г) розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами.

36. Ярмарок товарів належить до такого типу біржі:

- а) закритої товарної біржі;
- б) змішаної товарної біржі;
- в) відкритої товарної біржі;
- г) ф'ючерсної біржі;
- д) фондової біржі.

37. Організуючи товарообіг, важливо правильно обрати вид транспорту, яким доставлятимуть товар для споживача. Назвіть фактори, які впливають на вибір виду транспорту:

- а) швидкість доставки;
- б) вартість перевезення;
- в) зовнішня привабливість транспортного засобу;
- г) надійність.

38. Знайдіть правильні відповіді.

Основними маркетинговими рішеннями роздрібно-торгівельного підприємства є:

- а) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- б) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок;
- в) вибір цільового ринку;
- г) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- д) вибір товарного асортименту та комплексу послуг.

39. Зазначте, у чому полягає ризик бренд-стратегії “розширення асортиментної лінії послуг”:

- а) у можливій втраті індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) у фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) у необхідності значних коштів, зусиль і часу.

40. Зазначте, у чому полягає ризик бренд-стратегії “розширення бренду”:

- а) у можливій втраті індивідуальності бренду або падінні обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) у фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) у необхідності значних коштів, зусиль і часу.

41. Чим більшу кількість потреб може задовольнити послуга, тим вища її ціна:

- а) так;
- б) ні.

42. Конфлікт між персоналом і адміністрацією може привести до втрати конкурентоздатності послуги на ринку:

- а) так;
- б) ні.

43. Верхню межу “можливої ціни” на користування послугами пасажирського транспорту формує:

- а) ціна конкурентів;
- б) собівартість перевезень;
- в) ринковий попит на послугу.

44. Знайдіть неправильну відповідь.

На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера робітників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

45. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) реклама марки;
- б) пояснювально-пропагандистська;
- в) реклама престижна;
- г) запобіжна реклама.

46. Для порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку інформації не використовується:

- а) експертна інформація;
- б) результати опитувань споживачів послуг;
- в) первинна та статистична інформація;
- г) результати виставок та ярмарок;
- д) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді.

47. До критеріїв вибору банку з боку клієнтів, на які зважають великі підприємства, належить:

- а) репутація банку;
- б) широкий спектр послуг;
- в) швидкість проведення банківських операцій;
- г) якість операційних послуг;
- д) репутація банку в іноземних банків;
- е) вартість банківських послуг.

48. Знайдіть правильні відповіді.

Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;
- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;
- в) розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.);
- г) розробити заходи щодо підвищення ефективності і диверсифікації виробництва;
- д) отримати довідкову, аналітичну, прогностичну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

49. Зазначити ризик бренд-стратегії “створення мультибрендів”:

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

50. Ризик бренд-стратегії “створення нових брендів” полягає:

- а) у можливій втраті індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) у фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) у необхідності значних коштів, зусиль і часу.

51. Для забезпечення конкурентоздатності послуги на ринку найголовнішим є її низька ціна:

- а) так;
- б) ні.

52. Єдиного методу сегментування ринку послуг не існує:

- а) так;
- б) ні.

53. Послуга досягла стадії зрілості і необхідно розширити контингент споживачів, слід використати маркетингову стратегію:

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) стратегію інтенсивного маркетингу.

54. При оцінці комунікативної ефективності реклами визначають:

- а) скільки споживачів запам'ятали рекламне звернення;
- б) наскільки збільшився обсяг збуту товару.

55. Розширення діяльності підприємства побутового обслуговування населення шляхом взяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств належить до:

- а) інтенсивного розвитку;
- б) інтеграційного розвитку;
- в) диверсифікації.

56. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість реклами;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;

- в) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;
- г) збільшення престижу фірми.

57. Проаналізуйте та визначте основні елементи маркетингу страхування життя населення:

- а) аналіз динаміки зростання населення;
- б) оцінка причини смертності населення;
- в) склад сім'ї застрахованого;
- г) тривалість життя населення;
- д) співвідношення між основною та допоміжною заробітною платою застрахованого.

58. Послугам з бізнес-консалтингу притаманні такі характерні особливості:

- а) єдність проектування, виробництва та впровадження;
- б) невідчутність;
- в) гарантії конкретних результатів;
- г) індивідуальність кожної послуги;
- д) підвищені вимоги до професіоналізму виконавця.

59. Відповідно до чинного законодавства комерційні банки в Україні можуть виступати в ролі лізингодавця, надаючи клієнтам лізингові послуги за відповідним договором, який підписують банк-лізингодавець і клієнт-лізингоодержувач. Проаналізуйте наведені нижче умови лізингового договору і визначте обов'язкові при укладенні лізингового договору:

- а) об'єкт лізингу, його вартість;
- б) термін дії договору;
- в) розмір, склад і графік сплати лізингових платежів;
- г) кредитоспроможність лізингодавця;
- д) наявність зовнішньоекономічних зв'язків у лізингоодержувача.

60. Визначте, правильний варіант взаємозв'язку виробництва і споживання, характерних для товарів і для послуг:

- а) продаж — одночасне виробництво і споживання;
- б) виробництво — зберігання — продаж — споживання.

61. Маркетинг фірми, що надає послуги є складовою внутрішнього середовища:

- а) так;
- б) ні.

62. Коли попит значно перевищує пропозицію послуги, маємо справу з “ринком споживача”:

- а) так;
- б) ні.

63. Конкурентоспроможність ділової послуги – це:

- а) найвищий рівень якості послуги;
- б) здатність послуги конкурувати з аналогічними послугами на конкретному ринку у певний період часу;
- в) найнижча собівартість послуги.

64. Зазначте, яку групу людей на фондовій біржі називають “биками”:

- а) брокерів;
- б) людей, які грають на підвищення курсу акцій;
- в) маклерів;
- г) людей, які грають на пониження курсу акцій.

65. Ви зможете купити собі пальто:

- а) на товарній біржі;
- б) на фондовій біржі;
- г) на ф'ючерсній біржі;
- д) у магазині промтоварів.

66. Знайдіть неправильну відповідь.

До пасивних методів дослідження ринку належить:

- а) незалежні спостереження;
- б) анкетування споживачів;
- в) статистична обробка зовнішньої інформації;
- г) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги.

67. Основною метою маркетингу підприємства, що надає транспортні послуги може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення частки підприємства на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) ведення ділових операцій.

68. Визначте, які види послуг не належать до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;

- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) огляди;
- г) забезпечення запасними частинами;
- д) заміна на такий самий товар чи товар іншої моделі;
- е) консультування і додаткові навчання споживачів.

69. Туристична фірма вирішила надавати послуги з міжнародних перевезень вантажів із тим самим брендом, за яким надає туристичні послуги. Визначте, бренд-стратегію, яку вона використовує у цьому випадку:

- а) розширення асортиментної лінії послуг;
- б) розширення бренду;
- в) створення мультібрендів;
- г) створення нових брендів.

70. Недоцільно використовувати для прогнозування попиту населення у підприємстві громадського харчування такі наведені показники:

- а) реалізація обідньої продукції;
- б) продаж покупних товарів;
- в) реалізація обідньої продукції соціальним закладам;
- г) реалізація різних видів страв (перших, других, третіх та ін.)
- д) реалізація молочної продукції у розташованому поруч магазині.

71. Виставки і ярмарки не належать до засобів послуг реклами:

- а) так;
- б) ні.

72. Однією з функцій маркетингу є підвищення якості послуг, що надає фірма:

- а) так;
- б) ні.

73. Коли пропозиція перевищує попит, це відповідає:

- а) ринку покупця послуг;
- б) ринку продавця послуг.

74. Основні сили які діють у макросередовищі фірми юридичних послуг:

- а) сили, які безпосередньо не стосуються фірми;

- б) сили, які безпосередньо стосуються фірми;
- в) сили, які безпосередньо стосуються основних конкурентів.

75. Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від багатьох факторів. Серед наведених знайдіть *неправильну відповідь*:

- а) сезонність;
- б) чисельність і склад населення (міських та сільських жителів);
- в) розвиток інфраструктури та матеріально-технічної бази сфери побутового обслуговування;
- г) рівень цін і грошових доходів населення;
- д) обсяг товарообігу магазину, що розташований поруч з підприємством послуг.

76. До юридичного консультування належить послуги з різних питань. Знайдіть *неправильну відповідь серед наведених прикладів*:

- а) ліцензування та патентування;
- б) повернення боргів, банкрутства підприємств;
- в) створення, реорганізація та реєстрація підприємств;
- г) зовнішньоекономічна діяльність;
- д) управління трудовими ресурсами.

77. Визначте види які послуг не належать до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;
- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) профілактичні та капітальні ремонти;
- г) заміна на такий самий товар чи товар іншої моделі;
- д) консультування і додаткові навчання споживачів.

78. Дослідження маркетингової діяльності фірми, що надає побутові послуги населенню, передбачає використання документів первинного обліку реалізації послуг, до них належать:

- а) чеки;
- б) документи бухгалтерського обліку;
- в) квитанції на виконання замовлень;
- г) статистична звітність фірми;
- д) замовлення.

79. Зазначте, тип стратегії, який використовують для послуг з категорії “Важкі діти”:

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

80. Визначте, який із наведених варіантів взаємозв'язку виробництва і споживання характерний для товарів і який для послуг:

- а) виробництво — зберігання — продаж — споживання;
- б) продаж — одночасне виробництво і споживання.

81. На ф'ючерсній біржі здійснюються строкові угоди:

- а) так;
- б) ні.

82. До функції оптової торгівлі відноситься продаж товарів кінцевому споживачу:

- а) так;
- б) ні.

83. Маржею називається:

- а) комісійні, що виплачуються торгівельному агенту;
- б) комісійні, що виплачуються брокеру;
- в) попередній внесок клієнта у брокерську контору;
- г) оплата праці ділера;
- д) премія, яку виплачують брокеру за угоду, укладену за ціною вище заявленої клієнтом.

84. Визначте правильні варіанти послідовності стадій життєвого циклу послуги:

- а) зростання — запровадження — зрілість — занепад;
- б) запровадження — зростання — зрілість — занепад;
- в) запровадження — зростання — занепад.

85. Вилучити відповіді, які не характеризують критерій результативності фірми, що надає послуги:

- а) вибір стратегій і форма власності;
- б) якість, прибутковість, економічність;
- в) дієвість, продуктивність;
- г) швидкість надання послуги;
- д) впровадження інновацій.

86. Знайдіть неправильну відповідь.

Для налагодження ефективних взаємовідносин фірми з клієнтом необхідні:

- а) постійна ввічливість;
- б) поблажливе ставлення до клієнта;
- в) здоровий глузд;
- г) професійна гордість.

87. Знайдіть правильні відповіді.

Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;
- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;
- в) розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.)
- г) розробити заходи щодо підвищення ефективності та диверсифікації виробництва;
- д) отримати довідкову, аналітичну, прогнозну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

88. Цінні папери, що продаються на фондовій біржі:

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облігації;
- д) ощадні сертифікати.

89. Дослідження ринку банківських послуг показали, що критеріями для обрання певної банківської установи з боку клієнтів виступають:

- а) репутація банку;
- б) широкий спектр послуг;
- в) швидкість проведення банківських операцій;
- г) репутація банку в іноземних банків;
- д) досвід здійснення міжнародних операцій.

Оберіть серед наведених критеріїв вибору банку ті, якими перш за все керуються малі фірми, чисельністю до 50 чоловік.

90. Серед причин розповсюдження у світі системи франчайзингу – захист високого стандарту обслуговування, притаманного материнській фірмі. Визначте, які правила встановлює материнська фірма:

- а) як відповідати по телефону;
- б) яку орендну плату сплачувати за приміщення;
- в) що подавати клієнтам, поки вони чекають обслуговування;
- г) як обслуговувати клієнтів;
- д) як організувати охорону об'єкту.

91. План маркетингу фірми сервісних послуг – це незмінний документ на весь період її діяльності:

- а) так;
- б) ні.

92. Безперервність спілкування із споживачами і з'ясування суспільної думки про якість обслуговування не мають великого значення для фірми, що надає послуги:

- а) так;
- б) ні.

93. Здійснюючи маркетингову діяльність, фірма страхових послуг орієнтується:

- а) на надання тих послуг, які потрібні споживачеві, на які існує попит;
- б) на надання послуг, які вже сформувались без урахування потреб споживачів.

94. На фондовій біржі “ведмедями” називають:

- а) людей, які грають на пониження курсу акцій;
- б) людей, які грають на підвищення курсу акцій;
- в) клієнтів;
- г) маклерів;
- д) брокерів.

95. Знайдіть неправильну відповідь.

У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються різні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:

- а) “зняття вершків”;
- б) ціноутворення яке ґрунтується на конкуренції;
- в) витратне ціноутворення(витрати плюс);

- г) за цільовим прибутком;
- д) з орієнтацією на вимоги споживача.

96. Для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом застосовують різні методи обстеження пасажиропотоків. Серед наведених знайдіть неправильну відповідь:

- а) нормативний;
- б) обліковий;
- в) табличний;
- г) матричний.

97. Визначте характерні особливості, притаманні послугам з бізнес-консалтингу:

- а) єдність проектування, виробництва та впровадження;
- б) невідчутність;
- в) гарантії конкретних результатів;
- г) індивідуальність кожної послуги;
- д) єдність виконавця і замовника;
- е) підвищені вимоги до професіоналізму виконавця.

98. Дослідження маркетингової діяльності фірми, що надає побутові послуги населенню, передбачає використання документів первинного обліку реалізації послуг, серед них необхідно використати:

- а) чеки;
- б) документи бухгалтерського обліку;
- в) квитанції на виконання замовлень;
- г) статистичну звітність фірми;
- д) замовлення.

99. Відзначте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

- а) запровадження — зростання — зрілість — занепад;
- б) запровадження — зростання — занепад;
- в) зростання — запровадження — зрілість — занепад.

100. Визначте, які види послуг потребують високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) аудиторські;
- б) перукарські;
- в) послуги покоївки у готелі;

- г) медичні послуги;
- д) юридичні;
- е) послуги кур'єра.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних сферах послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу та їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Суть, зміст і завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні основи маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці “Товар-ринок” І. Ансофа.

24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці “Бостонської консалтингової групи”.
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціонування послуги.
32. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
36. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
42. Визначення конкурентних переваг в середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.
44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінка стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
49. Життєвий цикл послуги.

50. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від етапів життєвого циклу.
51. Оптимальна структура продуктів організації.
52. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
53. Основні етапи розробки нового продукту.
54. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
55. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
56. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
57. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
58. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
59. Канали збуту сервісної організації.
60. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
61. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
62. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
63. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
64. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
65. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
66. Персональний продаж в маркетингу сервісної організації.
67. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
68. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
69. Фундамент і цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами залежно від об'єкта рекламування.
73. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
74. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
75. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.
76. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
77. Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
78. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
79. Участь сервісної організації в роботі виставки.

80. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
81. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
82. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
83. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
84. Марочна політика сервісної організації.
85. Організація маркетингу сервісної організації.
86. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
87. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
88. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
89. Система маркетингового контролю сервісної організації.
90. Ревізія маркетингу сервісної організації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Ассель Генри*. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Джобер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие. Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000 — 944 с.
5. *Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
6. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: Вира-р, 2001. — 574 с.
7. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.
8. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.
9. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 220 с.

Додаткова

10. *Амблер Тим*. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
11. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.

12. *Баззел Р., Кокс Д., Браун Р.* Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
13. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
14. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998.
15. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. — К.: Вищ. шк., 1994. — 327 с.
16. *Голубкова Е. М.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
17. *Дейан Арманд и др.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1994. — 190 с.
18. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. — Минск: Современное слово, 1997. — 350 с.
19. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
20. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Днепропетровск: Сталкер, 1998.
21. *Ефферин В. П., Мотин В. В.* Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во Домодедово, 1993. — 93 с.
22. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Международ. отношения, 1988. — 304 с.
23. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 240 с.
24. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
25. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб.. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
27. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
28. *Маджаро С.* Международные маркетинг. — М.: Международные отношения, 1979. — 263 с.
29. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
30. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 246 с.

31. *Перерва П. Г.* Управление сбытом продукции. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
32. *Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник /* За ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997.
33. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю.* Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
34. *Савельев Є. В.* Маркетинг нового продукту: Навч. посіб. — К.: Вищ. шк. 1994. — 116 с.
35. *Скот Д.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 1992. — 176 с.
36. *Теория маркетинга /* Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
37. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. — 149 с.
38. *Управління створенням нової продукції в системі маркетингу /* За ред. Г. П. Олабіної та ін. — К., 1994.
39. *Хандезон Ж., Лансестр А.* Стратегия эффективной продажи: Пер. с фр. — Запорожье, 1994. — 60 с.
40. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
41. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.
42. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
43. *Churchill G. A.* Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
44. *Sandhusen Richard L.* Marketing. 2-nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. — 464 p.
45. *Stanton W.J.* Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991
46. www.aup.ru
47. www.marketingmix.kiev.ua
48. www.cfn.ru
49. www.knowthis.com

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Методичні матеріали до семінарських занять	3
Теми рефератів з дисципліни “Маркетинг послуг”	6
Методичні матеріали до практичних занять	7
Теми ситуаційний задач для семінарських занять з дисципліни “Маркетинг послуг”	17
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів.....	18
Перелік тем, для самостійного вивчення та завдання до них.....	18
Теми рефератів, доповідей, есе з дисципліни “Маркетинг послуг”	29
Методичні рекомендації до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни “Маркетинг послуг”.....	29
Методичне забезпечення контролю знань	31
Тестові завдання з дисципліни “Маркетинг послуг”	32
Питання для самоконтролю	50
Список літератури.....	53

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. М. Толкачова</i>
Комп’ютерне верстання	<i>О. Л. Лапшина</i>

Зам. № ВКЦ-3337

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП