

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри маркетингу Марченко С.М.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Марченко С.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг». - К: МАУП, 2016.
Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та методичне забезпечення контролю знань.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг» призначені для студентів, які вивчають дану дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою 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, сприяє активізації засвоєння студентом 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 самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем 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, 10.]

додаткова: [11, 15, 16, 20, 27, 32]

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, 10]

додаткова: [12, 13, 16, 27, 32]

Тема 3. Вивчення й особливості конкурентного середовища в 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: [12, 19, 22]

Тема 4. Особливості товарної політики у діловому сервісі

- 4.1. Ключові аспекти товарної політики в 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, 10]

додаткова:[11-14, 25, 28, 31]

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, 10.]

додаткова: [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, 10.]

додаткова: [11, 13, 17, 20, 27, 32.]

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 та роль маркетингових комунікацій в діловому сервісі

Література основна: [1- 9.]

додаткова: [11, 13, 17, 20, 27, 32]

**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, 10]
додаткова: [11, 13, 17, 20, 27, 30]

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 позиціонування послуг

Література основна: [1- 9, 10]
додаткова: [11, 13, 17, 20, 27, 32]

Теми рефератів

- 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. Позиціонування 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 й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та 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. Суть, 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

Задачі для практичних 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, були отримані такі дані (табл. 1-4):

Таблиця 1

№	Район	Кількість 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

№	Основні типи юридичних послуг	Середня кількість 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

№	Основні типи юридичних послуг	Середня оплпта праці галузевого спеціаліста-працівника (грн./год.)
1	цивільні справи	19
2	кримінальні справи	16
3	сімейні справи	10
4	нотаріальні послуги	6

Таблиця 4

№	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. Порекомендуйте компанії шляхи проникнення на ринок юридичних послуг міста.
2. Виявіть потенційні труднощі, що пов'язані з кожною можливістю проникнення фірми, яка гадає юридичні послуги, на ринок м. Києва.

Ситуаційна задача № 2

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС

Протягом останніх років 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 це 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, і виглядають вони так:

1. „Незрима рука”. Згідно з цією концепцією, бізнесові організації служать суспільним інтересам, приносять прибуток та діють згідно із законодавством країни. Цим же зумовлюється і їх суспільна відповідальність. Роль менеджерів у цьому процесі занадто мала.
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. У якості регулюючої „руки” 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 орієнтовані на прибуток і нехтують соціальними наслідками. Інші керуються законами, але не забезпечують морального чи етичного лідерства.

Деякі менеджери, однак, ідуть далі, аніж просто отримання прибутків, і демонструють громадянське мислення та етичне лідерство, йдучи в ногу з вимогами та тенденціями нашого 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-якому членові АМА, винному у порушенні будь-якого 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 істотно міцними ринковими відносинами діють різноманітні кодекси з окремих 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 в процесі роботи:

1. Інтереси фірми – понад усе у ділових стосунках. Ця концепція стверджує, що персональні прибутки від постачальників у вигляді комісійних є об'єктивно необхідним для того, щоб фірма отримала найкращі результати.

2. Покупки без привілеїв та упередженості. Ця концепція закликає до об'єктивності та неупередженості продавців, коли 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 вищим 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, підвищувати свої можливості, розвивати 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.

Багатьма спеціалістами у галузі маркетингу особливо підкреслюється необхідність дотримання етичних положень у процесі маркетингових досліджень. Тут виділяють три групи прав: суспільні права 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 згадали лише про деякі її моменти.

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 розробка та прийняття загальнонаціонального кодексу професійної етики (у бізнесі взагалі та в маркетинговій діяльності зокрема). Сприятим 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**

Триваючий ріст 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 макрорівня регулювання витрат галузі охорони здоров'я. Ця ситуація розповідає про результати проекту по розвитку мікропідходу до стримування витрат некомерційної суспільної лікарні в міській місцевості з 220 ліжками. Директор лікарні переконаний, що витрати й потребу в середньому медичному персоналі можна відрегулювати відповідним плануванням. Якщо скоротити або більш ефективно використовувати робочий час середнього медичного персоналу, можна досягти значної економії. Тому що витрати на робочу силу звичайно перевищують 50% кошторису операційних витрат у більшості лікарень, то ця область представляється найбільш імовірним джерелом економії.

Опис проекту

Головна мета цього проекту полягає в тім, щоб дати керівництву лікарні можливість пророкувати потребу в робочому часі середнього медичного персоналу відповідно до відділень у лікарні, змінам, дням тижням й місяцям року. Тому що середній медичний персонал, що вимагається для лікарняної палати й зміни для даного дня, - це функція, що залежить як від кількості пацієнтів, так і від норми годин для даного 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, чим якби це було виконано вручну. Важливо відзначити, 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 пророкування кількості пацієнтів по 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 по рівнях лікування

	Загальний перепис в 2006 р.	Середня кількість пацієнтів у день (три зміни)	Середня кількість пацієнтів за зміну	Норма годин медсестринського піклування на одного пацієнта
УЛ1	15226	41,72	3,91	1,5
УЛ2	94234	258,18	86,06	2,1
УЛ3	41115	112,64	37,55	3,5
УЛ4	8131	22,28	7,43	4,7
УЛ5	1720	4,71	1,57	6,5
УЛ6	385	1,05	0,35	8,0

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

Лікарняні палати	ICC/CUU	Відділення інтенсивної терапії, профілактика захворювань коронарних судин
	2N	Психіатрична допомога
	3N	Надлишок пацієнтів у палатах терапевтичного, хірургічного й ортопедичного лікування
	3T	Терапевтичне лікування
	4T	Хірургічне лікування
	5T	Ортопедичне лікування
	PEDS	Педіатрія
	OB	Акушерство – родільне 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 прирівняні до нуля (це відбивається в постійній величині). Результиуюча модель пророкує кількість пацієнтів залежно від рівня лікування, зміни, лікарняної палати, місяця й дня тижня. Вплив зміни, дня тижня й інших незалежних змінних на обсяг роботи можна визначити за коефіцієнтами моделі, показаним у табл. 6.

Таблиця 6

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

	УЛ1	УЛ2	УЛ3	УЛ4	УЛ4,5	УЛ5,6	УЛ4,5,6
Константа	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
Зміна							
День		-1,45	0,66		0,06		

Вечір	-1,31	-0,24	0,65				
Ніч							
Лікарняна палата							
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
3T	0,67	18,90	5,89	-0,68	-0,71	-0,06	-0,73
4T	1,75	21,75	3,82	-0,44	-0,46		-0,45
5T	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
Місяць							
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
День тижня							
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 погрішності	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 пророкує наступну кількість пацієнтів:

$$\text{Кількість пацієнтів} = 1,03 + 0,49 (3N) + 0,67 (3T) + 1,75 (4T) + 0,84 (5T) + 0,27 (PEDS) + 5,12 (OB) + 5,72 (NSY) - 0,45 (\text{Квітень}) - 0,30$$

(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 пророкування кількості пацієнтів, що вимагають першого рівня лікування, для лікарняної палати 4Т (Хірургічне лікування) у понеділок 4 липня 2006 р. протягом денної зміни, ми одержимо $4T = 1$, $\text{Понеділок} = 1$, $\text{Час} = 1$ і наступну формулу.

Оцінювана кількість пацієнтів рівня лікування 1 (УЛ1) = $1,03 + 1,75 (1) - 0,33$
 $(1) - 0,00097 - (185) - 2,27$
 пацієнта.

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

Рівень лікування	Оцінювана кількість пацієнтів
УЛ1	2,27
УЛ2	24,38
УЛ3	5,18
УЛ4	0,08
УЛ5,6	0,05

Оцінка показує, що зміни кількості пацієнтів у часі на будь-якому рівні лікування відносно невеликі. Однак аналіз даних по місяцях показує ріст у рівні 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 по п'ятницях, суботах, неділях і понеділках, чого й слідувало очікувати. Але для повної впевненості краще, якщо інтуїція буде підкріплена моделлю з більш точною інформацією. Очевидно, що якщо зробити графік роботи медсестер більше гнучким, що включають неповну зайнятість, керівництво зможе вводити ресурси відповідно до прогнозу й дійсним попитом. У цьому випадку імовірно, що хворі з найбільш гострими захворюваннями, що визначають сезонний характер попиту, не виявлять значних щотижневих або позмінних коливань.

Завдання:

1. Використовуючи регресійну модель, дану в табл. 6, проаналізуйте, скільки пацієнтів зажадає другого рівня лікування в лікарняній палаті 5 у вівторок 18 липня у вечірню зміну.
2. Проаналізуйте табл. 6 і перевірте висновки дослідження відносно:
 - 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. Використовуючи дані в табл. 5, підрахуйте потребу в середньому медичному персоналі на одну зміну даного рівня лікування.
4. Як можуть ваші розрахунки допомогти при визначенні складу висококваліфікованого персоналу (а саме, скільки буде потрібно дипломованих медсестер, атестованих доглядальниць і т.д.)?
5. Проаналізувавши значимість інформації, представлені в табл. 5, дайте відповідь, чому кількість пацієнтів необхідно пророкувати 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 задач для семінарських занять з дисципліни

„Маркетинг послуг”

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь в дослідженні, аналізі та співставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але як правило при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні данні можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

В ході вивчення ситуації учасник має право приймати або не приймати 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 вірності запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна частина процесу по якому приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Оцінку такого роду повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач:

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

На самостійну роботу винесені теми, на яких внаслідок обмеженості 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 спецефічні аспекти покупки 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 і 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, через які розробка послуг настільки важлива.
- 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 необхідна для 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:

- Чому якість так важлива?
- Критерії якості послуги.
- Модель розходжень якості послуги.
- Підвищення якості послуги.

МАУП

Ситуаційні задачі для самостійного вирішення з дисципліни „Маркетинг послуг”

Ситуаційна задача №1

РОЗРОБКА ПЛАНУ СУМАРНОГО ОБСЯГУ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ОХОРОНИ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО МІСТЕЧКА

Начальник охорони університетського містечка хоче розробити дворічний план для відділення, який би включав попит на додаткові ресурси. Недавно адміністрація університету висловила думку про те, що відділенню необхідно перемінити імідж і операційну стратегію «патрулювання» на більш всебічний підхід охорони «суспільної безпеки».

У цей час у відділі працюють 26 досвідчених охоронців. Розмір штату не мінявся більше 15 років. Хоча протягом цього періоду число студентів було відносно постійним, у навколишньому оточенні університету відбулися деякі зміни, що й спонукало начальника охорони університетського містечка переглянути свою роботу й запросити додаткові ресурси. Ці зміни такі:

- університет розширив займану їм територію. Були додані нові будинки й спорудження, деякі з яких розташовані дуже далеко від головного будинку;
- збільшився дорожній рух і з'явилися труднощі з паркуванням, тому що більше студентів стало приїжджати в містечко на своїх машинах;
- у містечку стало більше дорогого встаткування, дуже привабливого для грабіжників (наприклад, на території університету перебуває більше 10000 персональних комп'ютерів);
- зросла проблема споживання спиртних напоїв і наркотиків;
- розширилися спортивні програми й зросло число спортивних споруджень;
- охороні необхідно витратити більше часу на виховні програми й програми по техніці безпеки, щоб більш повно впровадитися в життя університету.

Число студентів становить 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:

- часу дня (піковий час між 10 і 2 годинниками 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 і т.д.).

Вихідні, у які проводяться футбольні матчі, особливо важкі для охорони. Звичайно потрібні додаткові послуги охорони з 8 ранку до 5 вечора протягом п'яти субот, по яких проводяться матчі. Всі 26 охоронців залишаються на роботі в другу зміну. Запрошуються більше 40 офіцерів правоохоронних органів з районних відділень, а також безкоштовно допомагає дюжина інших офіцерів. Оплачується робота 25 студентів і місцевих жителів, що займаються дорожнім рухом і паркуванням. Протягом останнього навчального року (період у дев'ять місяців) час понаднормової роботи охорони в загальній сумі нараховує більше 2400 годин.

Інші необхідні дані містять у собі наступні показники:

- Середня вихідна заробітна плата охорони становить \$18 000.
- Студентам, які працюють і вчаться, студентам із частковою зайнятістю й місцевими жителями, які займаються дорожнім рухом і паркуванням, платять \$4,5 у годину.
- Понаднормова робота оплачується охоронцям, які працювали більше 40 годин на тиждень, по ставці \$13 у годину. Послуги охоронців, яких наймають на неповний робочий день із зовнішніх районних ділянок, оплачуються по \$13 у годину.
- Пропозиція послуг охоронців, які можуть знадобитися в дні особливих подій університету, практично не обмежено.

- З огляду на вихідні дні, відпустки й середній час відпусток через хворобу, необхідні, п'ять чоловік, щоб замінити роботу одного протягом повних семи днів 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 вищенаведеного 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. Більше того, не передбачено ні часу, ні персоналу для попередження злочинності, охорони безпеки або програм по охороні 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 у штат ділянки, двох призначити на виконання нових програм і двох підключити до іншої роботи, щоб уникнути перевантажень уже існуючого штату. Він також хотів обмежити понаднормовий час роботи 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 ділянки охорони? Яка додаткова інформація потрібна для визначення необхідної продуктивності?

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

4. Яких додаткових витрат зажадає пропозиція начальника? Як, по-вашому, він пояснить свої вимоги?

5. Скільки в цей момент університет витрачає на забезпечення території охороною під час футбольних матчів? Які переваги й недоліки висновку 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. У результаті цього 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 біотуалетів, які він бачив під час першої поїздки до Франції, котру він здійснив у 1975 році як молодий спеціаліст від Комуністичної партії України;
- Відкрити хімчистку, що, на думку дружини пана Стодольського, було б більш шляхетною справою.

Завдяки сприятливому збігу обставин та умінню пані Стодольської переконувати у 1993 році пан Стодольський приватизував державну хімчистку в одному з районів міста Києва. Це був гарний початок досить вигідної справи. Маючи здібності „акули” бізнесу, пан Стодольський вирішив не запроваджувати ніяких реформ у діяльності хімчистки

(технології, обладнання інтер'єр та персонал залишились тими 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 виглядав так:

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 пана Стодольського, повністю відповідав вимогам клієнтів.

Утвердженню такої думки сприяла також відсутність у цьому районі хімчисток-конкурентів. Стабільність роботи та прибутків почала сприйматися паном Стодольським як належне.

Але 1997 року, повернувшись зі свого улюбленого курорту в Іспанії, пан Стодольський побачив, що грошовий обіг за місяць його відсутності склав лише 30% від загальноприйнятого. Причиною була поява хімчистки-

конкурента. Нова хімчистка розташувалась в тому ж будинку, де знаходилась хімчистка „а-ля СОВОК”.

Після невдалих спроб самостійно розібратися з цією проблемою вихід пан Стодольський знайшов у маркетингово-консалтинговій агенції.

За тиждень після звернення до агенції в офісі пана 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 найновітніші 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 бігбордах міста та у найпопулярніших ЗМІ).

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

- Продаж хімчистки;
- Удосконалення комплексу маркетингу (це потребуватиме додаткового залучення коштів, які на даний 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. Доставка. Чи слід її організувати?
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 на ньому відіграє досвід споживачів. Досвід київських споживачів був сформований ще за радянських часів, коли вони користувалися послугами державних хімчисток. Ціни на послуги у них були настільки 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 рр. 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 хімчистці. Компаніям які прагнули працювати на ринку, необхідно було не стільки 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 р. і змогло доволі швидко завоювати на ньому непогані позиції. Компанія

використала італійський капітал і впровадила італійське устаткування і технології чищення. Одночасно або 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 хімчистках державного зразка, рівні. Одноосібного лідера галузі не було, з'явилося багато відносно 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 хімчисток.

Звичайно, «Progresso-Italia» користувалася репутацією «італійської» хімчистки. Досить швидко їй вдалося створити мережу з 15 приймальних пунктів, які були розміщені переважно в центрі міста та у спальних районах. Із самого початку головною 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, що складалася з вішалки та поліетиленового мішка. Усі ці елементи були новими для українських споживачів.

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

Однак безхмарне 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. Хімчистки, 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. Дати та обґрунтувати відповідь на запитання: 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 необхідно запровадити, окрім існуючих?

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 01.01.2002 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 даний 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, по-перше, 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 відпрасованою), робота була швидкою, а ціни – 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 у даній галузі.

Сьогодні ситуація змінилася. Даний бізнес став менш прибутковим, багато пралень і хімчисток були закриті чи змінили профіль. Головні 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 досить 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 та ін.

Хімчистка гарантує клієнтам збереження виробів і забезпечення стійкого результату, використовуючи тільки матеріали, що не шкодять тканинам, не мають неприємного запаху та абсолютно нешкідливі 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, які потрібні людям, на гідному рівні, застосування гнучкої цінової політики.

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, котра 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. Клієнти, що стали постійними, 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. У результаті розташування хімчистки (точніше недостатньої кількості філій) більшість людей вважають, що компанія розташована незручно.

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 широку громадськість до користування цим видом послуг?
4. Яких заходів ви б вжили для підвищення конкурентоспроможності „Комфорту”?

Теми рефератів, 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 та значення концептуальної бази в реалізації маркетинга та менеджмента 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. Спецфіка 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 поради до підготовки рефератів, 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 (210x297 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 висвітлити 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 повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться 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 використовувались 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 ЗНАНЬ

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

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу „Маркетинг послуг”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи з наступних критеріїв:

1. 86-100% вірної відповіді завдання – оцінка „відмінно”;
2. 71-85% - „добре”;
3. 51-70% - „задовільно”;
4. 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.

ТАК

НІ

2. Послуги не являються товаром.

ТАК

НІ

3. Визначить, 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. Хто являється вищим органом управління біржею?

- а) загальні збори її членів-учасників;

- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція;
- г) президент біржи;
- д) біржова рада.

5. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

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

6. Яка з наведених відповідей невірна?

Для прогнозування попиту населення на платні послуги у міській і сільській місцевості необхідно використовувати таку 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 та рівня споживання платних послуг;
- г) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- д) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг).

7. Знайдіть вірну відповідь:

Обсяг продажу товарів і послуг фірми може збільшуватись з 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. 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 і 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. Визначить, надання яких 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. В разі, якщо ваш основний конкурент знизив ціну на послугу, ви повинні поступити так само.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

13. До якого методу комплексного дослідження ринку побутових послуг належить робота з довідниками та статистичною літературою:

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

14. Позичіонування послуги це:

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

15. Знайдіть невірну 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. Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, то він на вимогу споживача направляється на експертизу. Знайдіть невірну відповідь на запитання, хто 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. Поясніть, 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. Головною 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 мільтибрендів, створення нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

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

ТАК

НІ

22. Виробництво і споживання послуги не співпадає по місцю і часу.

ТАК

НІ

23. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:

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

24. Яку стратегію просування на ринок медичних послуг обрала приватна клініка, якщо вона проводить потужну рекламну компанію на телебаченні:

а) стратегію „проштовхування”;

б) стратегію „притягування”.

25. Що являється послугою?

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. Які з перелічених далі планів входять у план маркетингу фірми, що надає послуги:

а) план надання послуг;

б) план випуску товарів;

в) план надання конкретної послуги;

г) план ринкової діяльності.

28. Знайдіть вірні 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-стратегії щодо:

а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;

б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;

в) існуючого та нового видів послуг.

30. Оцініть, які переваги у сфері банківських послуг надає інформація про конкурентів. Вона необхідна для:

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

31. Демографічні фактори не впливають на сприятливість покупця до ціни послуги.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

33. До якого виду товару ви віднесете зроблене замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника:

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

34. Який вид реклами застосовується на етапі виведення послуги на ринок:

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

35. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і визначте, який з них не може бути віднесений до активних методів дослідження:

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

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

36. До якого типу біржі слід віднести ярмарок товарів?

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

37. Організовуючи товарообіг, важливо правильно обрати вид транспорту, яким доставлятимуть товар для споживача. Які з наведених факторів впливають на вибір виду транспорту:

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

38. Знайдіть вірні відповіді:

Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного 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. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення асортиментної лінії послуг»?

- 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.

40. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?

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.

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

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

43. Що формує верхню межу „можливої ціни” на користування послугами пасажирського транспорту:

а) ціни конкурентів;

б) собівартість перевезень;

в) ринковий попит на послугу.

44. Знайдіть невірну 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. Яка з наведених видів інформації не використовується для порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку:

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. Серед наведених критеріїв вибору банку з боку клієнтів, оберіть ті, якими перш за все керуються великі підприємства:

а) репутація банку;

б) широкий спектр послуг;

в) швидкість проведення банківських операцій;

г) якість операційних послуг;

д) репутація банку у іноземних банків;

є) вартість банківських послуг.

48. Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості. Знайдіть вірні відповіді:

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, прогностну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

49. У чому полягає 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. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення нових брендів»?

- 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 видаються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

51. Для забезпечення конкурентоздатності послуги на ринку самим головним є її низька ціна.

ТАК

НІ

52. Єдиного методу сегментування ринку послуг не існує.

ТАК

НІ

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

- 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 визначить головні 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. Дайте відповідь, які характерні особливості притаманні послугам з бізнес-консалтингу:

- 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, якій підписують банк-лізингодавець і клієнт-лізингоодержувач. Проаналізуйте наведені нижче умови

лізингового договору і визначте які з них обов'язкові при укладанні 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. Визначить, який з наведених варіантів взаємозв'язку виробництва і споживання характерний для товарів і який для послуг:

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

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

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

63. Конкурентоспроможність ділової послуги це:

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

64. Яку групу людей на фондовій біржі називають „биками”:

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

65. Де Ви зможете купити собі пальто:

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

66. Знайдіть невірну відповідь:

До пасивних методів дослідження ринку відносять:

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

67. Головною 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.

68. Визначте, які види послуг не відносяться 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. Яку бренд-стратегію вона використовує у цьому випадку?

- а) розширення асортиментної лінії послуг;
- б) розширення бренду;

в) створення мультибрендів;

г) створення нових брендів.

70. Визначить, які з наведених показників і чому недоцільно використовувати для прогнозування попиту населення у підприємстві громадського харчування:

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 відносяться до засобів реклами послуг.

ТАК

НІ

72. Однією з функцій маркетингу є підвищення якості послуг, що надаються фірмою.

ТАК

НІ

73. Визначить, який ринок послуг відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:

а) ринок покупця послуг;

б) ринок продавця послуг.

74. Які основні сили 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 невірну 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 відносяться послуги з різних питань. Знайдіть невірну відповідь серед наведених прикладів:

а) ліцензування та патентування;

б) повернення боргів, банкрутства підприємства;

в) створення, реорганізація та реєстрація підприємств;

г) зовнішньоекономічна діяльність;

д) управління трудовими ресурсами.

77. Визначте, які види послуг не відносяться 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. Які з наведених документів необхідно використати:

а) чеки;

б) документи бухгалтерського обліку;

в) квитанції на виконання замовлень;

г) статистична звітність фірми;

д) замовлення.

79. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Важкі діти»?

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

80. Визначить, який з 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.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

83. Що називається маржею:

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

84. Визначте, яка з наведених варіантів послідовності стадій життєвого циклу послуги є правильною:

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

85. Вилучити відповіді, які не стосуються критерію результативності фірми, що надає послуги:

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

86. Знайдіть невірну відповідь:

Для налагодження ефективних відносин фірми з клієнтом необхідні:

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

87. Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості. Знайдіть вірні відповіді:

- 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, прогностну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

88. Які цінні папери продаються на фондовій біржі:

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облигації;
- 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 у 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 широкого розповсюдження у світі системи франчайзінгу - захист високого стандарту обслуговування, притаманного материнській фірмі. Які з цієї метою 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.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

93. На що орієнтується фірма страхових послуг, здійснюючи маркетингову діяльність:

- а) на надання тих послуг, які потрібні споживачеві і на які існує попит;

б) на надання послуг, які вже сформувались без урахування потреб споживачів.

94. Яку групу людей на фондовій біржі називають „ведмедами”:

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

95. У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються різні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги. Знайдіть невірну відповідь:

- а) „зняття вершків”;
- б) ціноутворення, засноване 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 невірну відповідь:

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

97. Дайте відповідь, які 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. Які з наведених документів необхідно використати:

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

99. Відзначте правильну послідовність стадії життєвого циклу послуги:

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

100. Співвіднесіть різні види послуг і визначить ті, надання яких потребує 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 галузях 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 та 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. Позиціювання 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 в залежності 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 в залежності 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. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами в залежності 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. Процес прийняття участі 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. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./ М.В. Вачевський, В.Г. Скотний.- К.: ЦНЛ, 2004.- 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 240 с.
4. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: Віра – р, 2011. – 574 с.
5. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб./ Мальченко В. М.- К.: КНЕУ, 2006.- 360 с.
6. Маркетинг соціальних послуг/ [під. ред. проф. В.Г. Воронкової].- К.: Професіонал, 2008.- 576 с.

7. Маркетинг: Підруч./ Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін; Ред.-упоряд. Сидоренко О.І., Редько П.С.- 1-ге укр. вид.- К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005.- 422 с.
8. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
9. Ткаченко В.А. Маркетинг послуг. Нав. посіб. – К.: ЦУЛ, 2014. – 244 с.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: Кондор. 2012. – 220 с.

Додаткова

11. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
12. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2004.- 496 с.
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
15. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
17. Маркетинг туризму: навч. посіб. Ч. 2/ Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В. [та ін.]- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006.- 427 с.
18. Маркетинг у сфері культури та мистецтв: Наук. вид./ Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С. Річ Д.Дж.; Пер. з англ. Яринич С.- Львів: Кальварія, 2014.- 240 с.
19. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие/ Н.Морган, А.Причард; Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еременой.- М.: Юнити, 2004.- 495 с.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

21. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных.- С.Пб.: Питер, 2007.- 480 с.
22. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
23. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно- ресторанного бізнесу: навч. посібник/ З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.- 246 с.
24. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2012. – 149 с.
25. Холловой Д.К. Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Холловой Дж. К.- 4-е изд.- К.: Знання, 2008.- 575 с.
26. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
27. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron’s Educational Series, Inc. – 464 p.
28. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991
29. www.aup.ru
30. www.marketingmix.kiev.ua
31. www.cfin.ru
32. www.knowthis.com

МАУП