

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

КУЗИК О.В.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні матеріали для підготовки семінарських занять
для студентів та викладачів економічного факультету



Львів – 2019

До друку рекомендовано
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №10 від 26.12.2018)

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Михасюк Іван Романович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економіки підприємства, заслужений
професор Львівського національного університету
імені Івана Франка, академік АН вищої освіти
України

Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для
підготовки семінарських занять для викладачів і студентів / О.В.
Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 52 с.

Методичні матеріали призначені для студентів спеціальності «Маркетинг», які вивчають курс «Маркетинг послуг» та викладачів, котрі проводять практичні-семінарські заняття із цього предмету.

© О.В. Кузик, 2019

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Загальні засади вивчення навчальної дисципліни.....	6
Тема 1. Економічна сутність послуг та їх характеристики.....	9
Тема 2. Основні поняття маркетингу послуг. Ринок послуг.	12
Тема 3. Сучасний інструментарій маркетингу послуг	15
Тема 4. Маркетингове дослідження ринку послуг. Позиціонування	18
Тема 5. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентів	21
Тема 6. Аналіз діяльності сервісного підприємства. Вибір маркетингових стратегій	24
Тема 7. Комунікаційна політика у маркетингу послуг	27
Тема 8. Стратегії ціноутворення у маркетингу послуг	31
Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг.....	35
Тема 10. Управління контактами у сервісному процесі.....	38
Тема 11. Сервісні системи. Управління контактами у маркетингу послуг.....	42
Рекомендована література.....	46
Для нотаток.....	51

ПЕРЕДМОВА

Домінування сфери послуг у постійно зростаючій світовій економіці набуває сьогодні чіткого й вираженого характеру. Причому швидко розвиваються технології та стратегії маркетингу послуг.

Загальнопоширені галузі й їхні компанії поступово занепадають і можуть навіть зникнути у довготривалому періоді; натомість з'являються нові бізнес-моделі й галузі. Характерною тенденцією нині стає також зростання рівня конкурентної боротьби, яку часто зумовлюють використання нових стратегій і технологій для реагування на зміни потреб клієнтів, очікування й поведінку.

З цього погляду глибоке вивчення особливостей маркетингу в сфері послуг є відповіддю на глобальне перетворення національних економік на послуги. Стає очевидним: навички маркетингу та управління послугами ніколи не були такими важливими.

Постійне створення і зростання маркетингової цінності послуг у сучасній економіці потребує розуміння:

- сили «дизайну й упаковки» нематеріальних благ;
- високоякісних сервісних операцій;
- процесів управління інформацією про клієнтів;
- впливу сукупності мотивованих і компетентних працівників сервісних служб;
- створення й підтримки лояльної та прибуткової клієнтської бази;
- розроблення і впровадження узгодженої стратегії надання послуг, спрямованої на покращення ділової активності.

Швидкий розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Середньо понад 70 % ВВП

розвинутих країн виробляється у секторі послуг. Навіть більше: темпи зростання цього сектора набагато вищі від темпів зростання сфери торгівлі.

Незважаючи на зазначену тенденцію і посилену увагу економічної науки до сфери послуг, досі не існує єдиної, чітко сформованої теорії та концепції маркетингу послуг. Саме тому важливого значення набувають:

- формування ключових знань із теорії та практики маркетингу послуг у майбутніх фахівців;
- розуміння процесів обміну інформацією між виробником і споживачем;
- оцінка макро- і мікросередовища, в якому діє сервісне підприємство;
- дослідження маркетингових можливостей самої фірми;
- особливості й умови побудови ефективної господарської діяльності сервісного підприємства залежно від ринкових умов.

Сфера послуг потрапила в поле зору науковців на початку 70-х років ХХ ст. Однак минуло понад два десятиліття, перш ніж різноманітні курси маркетингу послуг почали викладати у провідних вищих навчальних закладах світу. Впродовж усього часу постійно зростає інтерес до вивчення процесів, котрі відбуваються у сфері послуг у наукових та підприємницьких колах. Ключова характеристика сучасного маркетингу послуг – постійна різноманітність підходів, теорій, поглядів. Запропонований навчальний посібник охоплює опис й аналіз основних прийомів та методів, які використовують теоретики й менеджери сфери обслуговування.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг – це соціальний та управлінський процес розроблення, просування та реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб клієнтів з допомогою обміну. Знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам ефективніше провадити маркетингову діяльність, виявляти продукти послуг, які слід пропонувати на ринку в конкретний період часу, отримувати вищий рівень прибутку та постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Метою вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, засвоєння сучасного інструментарію вивчення ринку послуг, опанування основами формування та використання комплексу маркетингу сервісними компаніями, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій організаціями сектору послуг.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність підприємств сфери послуг.

Ключові завдання курсу:

- формування економічного мислення у сфері послуг, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- визначення економічного змісту та сутності послуги, як специфічного товару;
- розуміння суті та особливостей маркетингу у сфері послуг;
- вивчення ключових особливостей функціонування ринку послуг та інструментарію його дослідження;

- засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для сервісних підприємств та формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки;
- ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії сервісного підприємства;
- набуття досвіду аналізу якості та конкурентоспроможності послуг, що надають споживачам;
- формування знань та ключових навичок управління процесом обслуговування та контактами у сервісному процесі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен мати необхідні знання з теорії й практики маркетингу у сфері послуг.

Перелік **знань**, які повинен демонструвати студент у результаті вивчення дисципліни:

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;
- сучасний інструментарій маркетингу послуг;
- сегментація ринку послуг;
- комунікаційна політика на ринку послуг;
- політика розповсюдження послуг;
- стратегії ціноутворення у сфері послуг;
- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- управління взаємовідносинами з клієнтами;
- управління процесом обслуговування.

Перелік **вмінь** студента після вивчення курсу «Маркетинг послуг»:

- ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками;
- здійснювати порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг, виокремлювати їх спільні та відмінні риси;
- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;

- здійснювати сегментацію ринку послуг та вибір цільових сегментів;
- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу для послуг;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його послуг на ринку;
- визначати ефективні складові політики розповсюдження послуг на ринку;
- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку послуг;
- визначати лояльність споживачів послуг та розуміти засади маркетингу взаємовідносин у сфері послуг;
- розробляти стратегічні, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

Після засвоєння курсу «Маркетинг послуг» студент повинен **розуміти** загальні особливості:

- управління проектами у діяльності сервісних підприємств;
- збирання, інтерпретації, обробки та оцінки інформації на ринку послуг;
- впровадження усіх елементів комплексу маркетингу у сфері послуг;
- товарної, комунікаційної, цінової політик у сфері послуг;
- управління контактами у сервісному процесі;
- клієнта, принципи його лояльності та стратегії формування довготривалих відносин із ним;
- контролю та оцінки маркетингової діяльності у сфері послуг;
- тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг.

ТЕМА 1

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОСЛУГ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. Місце сектора послуг у сучасній економіці.
2. Економічна сутність послуг.
3. Загальні характерні риси послуг.
4. Визначення якості послуги.
5. Класифікації послуг.

Теми доповідей

1. Внесок послуг у ВВП розвинених країн.
2. Зайнятість у сфері послуг України та світу.
3. Концепції менеджменту якості у сфері послуг.
4. Основні труднощі підприємств сфери послуг сьогодні.
5. Перспективність сфери послуг у XXI столітті.
6. Співвідношення між сферою послуг та виробничою у розвинених країнах та Україні.
7. Сучасні тенденції сфери послуг у країнах з ринковою економікою.
8. Сфера послуг в національній економіці України.

Контрольні запитання і завдання

1. Вкажіть основну мету та особливості спеціалізованих класифікацій послуг.
2. Коротко охарактеризуйте відмінності між послугами та матеріальними товарами.
3. На скільки поширеною є сфера послуг сьогодні у ринковій економіці?
4. Опишіть основні підходи до класифікацій послуг міжнародними організаціями.

5. Хто і чому найчастіше визначає стандарти якості у сфері послуг сьогодні?
6. Чи існують можливості на ринку послуг для урівноважування попиту та пропозиції?
7. Чим зумовлена необхідність державного втручання у функціонування ринку послуг?
8. Чому кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми у маркетингу послуг відіграють дуже вагомую роль?
9. Що доцільно зробити виробникам послуг аби зміцнити довіру споживачів до послуг?
10. Яка різниця між загальними та спеціалізованими класифікаціями послуг?
11. Які критерії якості послуги є найважливішими для споживачів?
12. Які основні особливості врахування послуг у ВВП України?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.10-34.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с. – С.202-215.
3. Ахмедова А. М. Маркетинг услуг: сущность, определяющие факторы и специфические особенности / А. М. Ахмедова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України, 2010. – № 1(40). – С.122–127.
4. Конах С.С. Роль сфери послуг у формуванні ВВП / С.С. Конах // Молодий вчений, 2014. – № 12(15). – С.159–162.

5. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. – К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. – 459 с.
6. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
7. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
8. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
9. Моргулець О.Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О.Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. – Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2010. – № 7(26), Ч.2. – С. 278–285.

ТЕМА 2

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ. РИНОК ПОСЛУГ

1. Особливості маркетингу сфери послуг.
2. Основні поняття маркетингу послуг.
3. Загальна характеристика ринку послуг.
4. Маркетингові особливості ринку послуг.
5. Життєвий цикл продукту послуги.
6. Міжнародна торгівля послугами.
7. Становлення і розвиток маркетингу послуг в Україні та світі.

Теми доповідей

1. Роль інтерактивного маркетингу у сфері послуг.
2. Особливості застосування комплексу маркетингу сервісними підприємствами.
3. Загальна характеристика ринку послуг України.
4. Відмінності між життєвими циклами послуг і товарів.
5. Необхідність та умови регулювання міжнародної торгівлі послугами.
6. Взаємозалежність та зв'язок між маркетингом товарів та маркетингом послуг.
7. Історія зародження та еволюція ринку послуг.
8. Спроби лібералізації торгівлі послугами.
9. Сучасні особливості міжнародної торгівлі послугами.

Контрольні запитання і завдання

1. Визначте загальні правила торгівлі послугами, які зазначені в ГАТТ.

2. Коротко охарактеризуйте принципи планування маркетингу у сфері послуг.
3. Обґрунтуйте важливість самої послуги у маркетингу послуг.
4. Опишіть основні особливості сучасного ринку послуг.
5. Охарактеризуйте швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині ХХ ст.
6. Поясніть найпоширеніші ризики на ринку послуг.
7. Поясніть особливості маркетингу-мікс сфери послуг порівняно з сферою виробництва.
8. Що Ви знаєте про лібералізацію торгівлі послугами протягом останнього століття?
9. Як можете оцінити розвиток маркетингу послуг в Україні?
10. Яким чином оцінюється якість цільової та додаткової послуги споживачем?
11. Які рівні регулювання міжнародного ринку послуг виділяють сьогодні?
12. Чому транспорт і зв'язок, фінанси та страхування, наука, освіта, культура багатьох країн традиційно знаходяться у повній або частковій власності держави чи строго нею контролюються?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.35-57.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с. – С.202-215.
3. Ахмедова А. М. Маркетинг услуг: сущность, определяющие факторы и специфические особенности /

- А. М. Ахмедова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України, 2010. – № 1(40). – С.122–127.
4. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. – К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. – 459 с.
 5. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
 6. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
 7. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
 8. Моргулець О.Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О.Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. – Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2010. – № 7(26), Ч.2. – С. 278–285.

ТЕМА 3

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1. Принципи маркетингу послуг.
2. Функції та концепції маркетингу послуг.
3. Процес розроблення послуг.
4. Основні моделі маркетингу послуг:
 - Модель Д.Ратмела.
 - Модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда.
 - Модель К.Грьонроса.
 - Модель М. Бітнер.
 - Модель Ф.Котлера.
 - Модель К. Лавлока.

Теми доповідей

1. Застосування концепції соціально-етичного маркетингу у сфері послуг України.
2. Модерний інструментарій маркетингу послуг.
3. Особливості використання маркетингу у сервісних підприємствах України.
4. Сучасні моделі маркетингу послуг.
5. Діяльність та внески основних шкіл маркетингу послуг.

Контрольні запитання і завдання

1. Відзначте основні досягнення моделі К. Грьонроса.
2. Вкажіть головні наукові школи, що сформувались у маркетингу послуг.
3. Коли і за яких умов було розроблено модель Ратмела у сфері послуг?
4. Коли маркетинг послуг став окремою наукою?

5. Котра із моделей сфери послуг вказує одномоментність виробництва і споживання послуги?
6. На яких основних постулатах ґрунтуються принципи маркетингу послуг? Що вони означають у сучасному маркетингу?
7. Опишіть ключову ідею моделі Ратмела.
8. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу в сфері послуг. Вкажіть їх спільні та відмінні риси і товарними концепціями.
9. Чим зумовлений розвиток концепції соціально-етичного маркетингу у сфері послуг?
10. Чому модель Лавлока називають «човниковою»?
11. Чому саме внутрішній маркетинг є найбільш проблемною ланкою переважної більшості українських підприємств сфери послуг сьогодні?
12. Яка із моделей у сфері послуг є найбільш популярною сьогодні та чому?
13. Яка основна ціль моделі «Обслуговування в дії»?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.58-81.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с. – С.202-215.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.

5. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
6. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
7. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
8. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
9. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
10. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
11. Wilson A., Zeithaml V. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm / Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. – McGraw Hill, 2012 – 396 p.

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ. ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. Класифікація методів дослідження.
2. Сутність маркетингового дослідження послуг.
3. Методи аналізу й прогнозування попиту на послуги.
4. Етапи розроблення стратегії позиціонування послуг.
5. Сучасні особливості позиціонування послуг на ринку.
6. Стратегії зосередження у позиціонуванні.

Теми доповідей

1. Нетрадиційні методи маркетингових досліджень сервісних підприємств.
2. Основні страхи позиціонування послуг.
3. Переваги та недоліки анкетування.
4. Сучасні погляди на позиціонування у сфері послуг.
5. Умови та наслідки застосування сервісними підприємствами репозиціонування.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте твердження: «Успішний маркетинг розпочинають із правильного позиціонування на ринку».
2. Особливості використання у маркетингових дослідження сервісних підприємств методу аналогії.
3. Охарактеризуйте методи отримання інформації щодо ситуації на ринку послуг.
4. Поясніть особливості застосування фокус стратегій у маркетингу послуг.

5. Поясніть різницю між зовнішніми та внутрішніми джерелами інформації у маркетингових дослідженнях сфери послуг.
6. Чи існує проблема нестачі даних у процесі маркетингових досліджень ринку послуг?
7. Які моделі нелінійної екстраполяції найчастіше використовують у маркетингових дослідженнях? Коротко охарактеризуйте їх.
8. Які переваги і недоліки збирання інформації через опитування по телефону для сфери послуг?
9. Подумайте та обґрунтуйте твердження: «позитивний ефект від маркетингових досліджень ринку послуг можливий лише за умови вміння користуватися отриманою інформацією на підприємстві».
10. Які, на Вашу думку, переваги та недоліки активного і пасивного методу отримання інформації щодо ситуації на ринку у сфері послуг?
11. Як Ви розумієте твердження: «розуміння концепції позиціонування – ключ до створення ефективної конкурентної позиції». Відповідь обґрунтуйте.
12. Як часто можна вдаватись до репозиціонування у сфері послуг? Наведіть приклади.
13. Скільки характеристик доцільно використовувати у позиціонуванні ресторанного бізнесу в Україні? Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.82-103.

2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
7. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
9. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
10. Schembri S. Rationalizing Service Logic, or Understanding Services as Experience? / S. Schembri // Marketing Theory. – 2006. – vol. 6, no. 3. – pp. 381-392.

ТЕМА 5

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

1. Сегментація ринку послуг. Загальні критерії сегментування.
2. Специфічні підходи до сегментації ринку послуг.
3. Технографічна сегментація.
4. Сегментація (декомпозиція) ринку послуг за конкурентами.
5. Аналіз конкурентного середовища у сфері послуг.
6. Відбір цільових сегментів на ринку послуг.

Теми доповідей

1. Історія виникнення та умови використання технографічної сегментації.
2. Помилки сегментування на ринку послуг.
3. Сучасні підходи до сегментації ринку послуг.
4. Модерні підходи декомпозиції на ринку послуг в Україні та світі.

Контрольні запитання і завдання

1. Визначте основну мету сегментації (декомпозиції) конкурентів.
2. Вкажіть важливість моделі «п'яти сил» у маркетингу послуг.
3. До яких висновків може прийти сервісне підприємство, використовуючи модель «п'яти сил»?
4. За допомогою чого оцінюють кожна силу у моделі «п'яти сил»?

5. Коротко охарактеризуйте специфічні підходи до сегментації ринку послуг.
6. На які чинники варто опиратись з метою оцінки привабливості?
7. Опишіть основні критерії, за якими може бути проведена декомпозиція конкурентів.
8. Охарактеризуйте споживачів послуг за ступенем прихильності.
9. Оцініть важливість декомпозиції ринку послуг на прикладі конкретної галузі послуг в Україні.
10. У міжнародній практиці маркетингу послуг усіх споживачів умовно поділяють на чотири групи. Охарактеризуйте важливість кожної групи для сервісного підприємства. Яку інформацію може надати компанії кожна окрема група?
11. Чому сервісним підприємствам доводиться постійно досліджувати цільовий ринок?
12. Що допомагає виявити для сервісного підприємства модель «п'яти сил»?
13. Що є основними параметрами, що визначають оптимальний вибір сегментів (вимоги до сегментів) у сфері послуг?
14. Що зумовлює необхідність пошуку специфічних критеріїв сегментації на ринку послуг?
15. Що першочергово визначає можливості фірми обслуговувати конкретний ринковий сегмент?
16. Як виявити хто є істинним конкурентом на ринку послуг, а хто помилковим?
17. Як можна визначити відносну конкурентну привабливість конкретної галузі послуг за схемою «п'яти сил»?
18. Яким чином поділяють послуги у міжнародній практиці за ступенем прихильності?

19. Які ключові елементи необхідно враховувати у процесі здійснення сегментації ринку послуг?
20. Які можливості надає ефективна сегментація?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.104-122.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
7. Пашук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пашук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.

ТЕМА 6

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА. ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1. Побудова маркетингової стратегії сервісного підприємства.
2. Стратегія підприємства сфери послуг.
3. Конкурентні стратегії за матрицею «зростання – частка ринку».
4. Ефект масштабу у маркетингу послуг.
5. Бренд-стратегії сервісних підприємств.
6. Глобальні маркетингові стратегії у сфері послуг.

Теми доповідей

1. Головні підходи до життєвого циклу послуг.
2. Особливості та умови застосування матриці «зростання – частка ринку» у сфері послуг.
3. Основні правила реалізації бренд-стратегії компаніями сфери послуг.
4. Найвідоміші бренд-стратегії сервісних підприємств у світі.

Контрольні запитання і завдання

1. В чому суть і значення місії підприємства у сфері послуг?
2. Визначте ключові характеристики цілей підприємства сфери послуг.
3. Від чого, на Вашу думку, залежить місія сервісного підприємства? Чи має значення країна розміщення такого підприємства для визначення місії?

4. З чого складається портфель послуг та яке його значення у діяльності підприємства?
5. Кожній категорії матриці «зростання – частка ринку» відповідає певна стратегія. Вкажіть їхні найбільш оптимальні варіанти.
6. Коротко охарактеризуйте різницю між багатонаціональними та глобальними сервісними компаніями.
7. На які ключові питання необхідно дати відповідь для побудови ефективної стратегії сервісного підприємства?
8. Охарактеризуйте твердження «Давайте робити те, що вміємо найкраще!» з позиції ефекту масштабу у сфері послуг. Вкажіть Вашу думку.
9. Оцініть важливість теорії 5П стратегії для сфери послуг.
10. Оцініть коротко значення у маркетингу послуг управління портфелем послуг.
11. Оцініть шляхи визначення точки беззбитковості для сервісного підприємства.
12. Скільки точок беззбитковості може мати сервісне підприємство? Відповідь поясніть.
13. Чи є сенс говорити сьогодні про глобальні маркетингові стратегії у сфері послуг?
14. Чи погоджуєтесь із твердженням, що місія визначає довготривалий напрямок сервісного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
15. Що відносять до чотирьох базових стратегій
16. Що вказує на відношення міжнародної стратегії фірми у сфері послуг до транснаціональної чи локальної?
17. Що і чому зараховують до обов'язкових елементів формулювання місії компанії?
18. Яке, на Вашу думку, актуальне значення бренд-стратегій сервісного підприємства? Відповідь проаналізуйте на прикладі.

19. Який з поглядів на життєвий цикл послуг є найбільш оптимальним сьогодні у маркетингу послуг? Відповідь обґрунтуйте.
20. Які показники найчастіше використовують у сфері послуг для визначення прибутковості?
21. Які шляхи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств сфери послуг?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.123-147.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
7. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
9. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

ТЕМА 7

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1. Сутність та особливості просування у сфері послуг.
2. Значення маркетингових комунікацій у галузі послуг.
3. Роль комунікаційної політики підприємств послуг.
 - а) комунікації з існуючими клієнтами;
 - б) внутрішні комунікації;
 - в) етичні проблеми комунікацій.
4. Комплекс маркетингових комунікацій сервісних підприємств.
5. Загальні особливості рекламування послуг.
6. Вплив Internet на маркетингові комунікації послуг.

Теми доповідей

1. Значущість комунікаційної моделі Ласвела для маркетингу послуг.
2. CRM-маркетинг у сфері послуг.
3. CRM-системи у маркетингу послуг України.
4. Реклама у маркетингу послуг.
5. Застосування Internet як засобу комунікацій у маркетингу послуг.

Контрольні запитання і завдання

1. На скільки активні сьогодні сервісні компанії у питаннях комунікації з існуючими клієнтами. Наведіть приклади.
2. Наведіть приклади, коли маркетингові комунікації зробили обіцянки невловимих вигід та переваг від використання послуги більш конкретними.

3. Обґрунтуйте важливість взаємодії з власним персоналом у сфері послуг порівняно зі сферою виробництва.
4. Обґрунтуйте важливість підбирання оптимального комплексу комунікаційних маркетингових елементів для сервісної компанії сьогодні.
5. Обґрунтуйте необхідність та можливість підвищення матеріальної відчутності та якості послуг через засоби маркетингових комунікацій.
6. Оцініть важливість ефективних внутрішніх маркетингових комунікацій для сервісних підприємств.
7. Подумайте, що ще слід віднести до складових політики просування послуг, окрім засобів маркетингових комунікацій.
8. Поясніть використання CRM-маркетингу у сфері послуг сьогодні в Україні та світі.
9. Поясніть особливу важливість переконувальних цілей політики просування у сфері послуг.
10. Прокоментуйте різницю між персональними та неособистісними комунікаціями. Поясніть відмінності їхнього впливу на потенційного споживача послуг.
11. Чи відрізняються цілі маркетингових комунікацій на ринку послуг та інших видах ринків?
12. Чи можуть засоби маркетингових комунікацій навчити споживачів користуватись послугами із максимальною вигодою для себе? Відповідь обґрунтуйте та поясніть на конкретних прикладах.
13. Чи можуть маркетингові комунікації бути пов'язані зі зловживаннями у сфері послуг? Як це впливає на покупців? Наведіть приклади.
14. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що реклама повинна зробити послуги більш відчутними і дати споживачам можливість оцінити їхню якість? Відповідь поясніть.

15. Чи погоджуєтесь із твердженням, що комунікативна політика послуг є інструментом відтворення попиту й збільшення ефективності збуту? Відповідь обґрунтуйте.
16. Чи погоджуєтесь із твердженням, що при використанні одного з засобів маркетингових комунікацій часто відкриваються широкі можливості для використання інших?
17. Чому у межах рекламної кампанії слід багаторазово повторювати інформацію через певні проміжки часу?
18. Що важливішим є у маркетингу послуг: реклама продукту чи реклама послуг. Відповідь обґрунтуйте.
19. Що думаєте про роль Internet у маркетингу послуг?
20. Як впливає кількість затрачених ресурсів на покупку послуг на почуття та поведінку споживачів?
21. Яке, на Вашу думку, призначення комунікацій у маркетингу послуг?
22. Які етичні проблеми маркетингових комунікацій існують у сфері послуг України? Наведіть приклади.

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.148-168.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2017. – 220 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
7. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
9. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

ТЕМА 8

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1. Цінова політика у маркетингу послуг.
2. Цілі та завдання цінової політики сфери послуг.
3. Чинники впливу на цінову політику у маркетингу послуг.
4. Особливості побудови цінової стратегії в маркетингу послуг.
5. Методи ціноутворення на ринку послуг:
 - а) ціноутворення на основі витрат;
 - б) ціноутворення на основі конкуренції;
 - в) ціноутворення на основі цінності продукту-послуги для споживача.
6. Різновиди параметричних та психологічних методів ціноутворення.
7. Цінові стратегії у сфері послуг.

Теми доповідей

1. Порівняльна характеристика політики ціноутворення сервісних та виробничих компаній.
2. Монополія та олігополія у сфері послуг.
3. Особливості застосування підприємствами послуг ціноутворення на основі цінності продукту-послуги для споживача.
4. Приклади використання цінових пакетів у сфері послуг.
5. Умови застосування стратегії дискримінаційних цін у сфері послуг України.

Контрольні запитання і завдання

1. Поясніть причини різноманітності визначень цінової політики у сфері послуг.
2. Коротко охарактеризуйте особливості політики ціноутворення у сфері послуг, порівняно зі сферою виробництва.
3. Яка різниця між поняттями: цінова політика, цінова стратегія, цінова тактика? Поясніть на прикладах.
4. Яким чином можна визначити рівень цін на послуги компанії: завищений чи занижений? На що пропонують звертати увагу у цьому питанні фахівці з маркетингу?
5. Що зараховують до цілей ціноутворення на послуги за умов ринкової економіки?
6. Охарактеризуйте ключові завдання політики ціноутворення, у випадку створення готельного сервісного підприємства у Львові.
7. Обґрунтуйте значення та ризики використання «небезпечної середини» у політиці ціноутворення сервісного підприємства. Наведіть приклади.
8. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що у сфері послуг в питаннях якості та цін варто уникати небезпечної середини! Відповідь обґрунтуйте.
9. Які ціни слід встановлювати на послуги залежно від типу ринку за рівнем конкретності між продавцями?
10. Охарактеризуйте специфіку та можливості встановлення цін на консалтингові послуги залежно від етапу ЖЦП.
11. Чому більшість сервісних підприємств відносять до ринку монополістичної конкуренції?
12. Оцініть переваги і недоліки ціноутворення на основі витрат у сфері послуг. Обґрунтуйте їх на основі аналізу конкретної галузі послуг України.
13. Вкажіть недоліки ціноутворення на основі конкуренції у сфері послуг. Відповідь обґрунтуйте.

14. Як Ви думаєте, чому у розвинених сервісних підприємств популярним є застосування параметричного методу ціноутворення?
15. На скільки перспективним може бути встановлення фіксованих цін на послуги (наприклад, туристичні)?
16. Уявіть ситуацію, що Ваше сервісне підприємство виходить на новий ринок із новою послугою – унікальна організація особливих подій. Які стратегії встановлення цін на використовуватиме, за яких умов та чому?
17. Чому досі популярною залишається стратегія гнучких цін у сфері послуг України, особливо на ринках (базарах)?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.169-201.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
6. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

7. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
8. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

ТЕМА 9

ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
2. Сценарії надання та розповсюдження послуг.
3. Способи надання та розповсюдження послуг.
4. Територіальне розповсюдження послуг.
5. Роль посередників у маркетингу послуг:
 - а) франчайзинг;
 - б) ліцензійні та дистриб'юторські угоди.
6. Сервісний пейзаж у політиці розповсюдження.

Теми доповідей

1. Порівняння розповсюдження послуг та розповсюдження товарів.
2. Способи надання та розповсюдження послуг на міжнародному рівні.
3. Розповсюдження послуг згідно Генеральної угоди по торгівлі послугами.
4. Значення аутсорсингу у маркетингу послуг.
5. Франчайзинг у сфері послуг.
6. Вплив сервісного дизайну на політику розповсюдження.

Контрольні запитання і завдання

1. Проаналізуйте коротко основні рішення, котрі має прийняти сервісна компанія при наданні послуг споживачу.
2. Яким чином впливає розвиток мережі Інтернет на розроблення маркетингової стратегії розповсюдження у сфері послуг?

3. Подумайте, яке місце електронного доступу до послуг сьогодні? Які перспективи розвитку цього напрямку розповсюдження послуг?
4. Який вплив здійснює природа системи надання послуг на особисте враження споживача про послугу?
5. Яке місце самообслуговування у сучасній системі розповсюдження послуг?
6. Коротко поясніть специфіку політики розповсюдження у сфері послуг.
7. Охарактеризуйте ключові питання, на які необхідно відповісти при розробленні політики розповсюдження у сфері послуг.
8. Що відносять до основних елементів розповсюдження у сфері послуг?
9. Поясніть значення «ефекту особистого досвіду» для поширення послуг.
10. Яке значення швидкості обслуговування у конкурентній стратегії будь-якої сервісної фірми?
11. Охарактеризуйте відмінність між розповсюдженням послуг та розповсюдженням товарів.
12. Пригадайте, на які зони можна умовно поділити територію обслуговування компанії, що надає послуги. На прикладі сервісного підприємства у Вашому населеному пункті, проаналізуйте ці зони.
13. На прикладах реальних сервісних підприємств поясніть ключові правила територіального розповсюдження послуг.
14. Подумайте та поясніть, чому багато сервісних компаній сьогодні передоручають виконання деяких операцій іншим стороннім компаніям. Чому така тенденція набирає щораз більшої популярності?
15. Оцініть роль франчайзингу у сфері послуг України. Наведіть приклади.

16. За умови надання франчайзингу сервісним підприємством, що першочергово слід контролювати у франчайзі? Відповідь обґрунтуйте.
17. Що характеризує сервісний пейзаж?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.202-224.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
6. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
7. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.

ТЕМА 10

УПРАВЛІННЯ КОНТАКТАМИ У СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

1. Клієнт і сервісний процес.
2. Контакти в сервісному процесі.
3. Обслуговування як система:
 - а) система сервісних операцій;
 - б) система надання послуг;
 - в) система маркетингу послуг.
4. Надання послуг як театральне дійство.
5. Теорія сценаріїв та ролей.

Теми доповідей

1. Вплив активної ролі споживача на процес обслуговування та ефективність сервісної організації.
2. Сучасні тенденції зміни рівня та умов взаємодії сервісних підприємств з клієнтами в Україні.
3. Умови та причини скорочення видимого компонента сервісних операцій підприємствами сфери послуг.
4. Необхідність та ефективність сценаріїв і ролей у сервісному процесі.

Контрольні запитання і завдання

1. Поясніть залежність між активною роллю споживача у процесі обслуговування та ефективністю діяльності сервісної організації.
2. Наведіть приклади переходу підприємств послуг до застосування дистанційних сервісних продуктів в Україні. Вкажіть причини та можливі наслідки таких змін.

3. Як Ви оцінюєте можливість знаходження індивідуального підходу до кожного клієнта? Чи можуть працівники сервісних організацій бути максимально гнучкими та вміти знаходити індивідуальний підхід до кожного.
4. Обдумайте та поясніть переваги та недоліки використання підприємствами послуг сучасних досягнень технологій для скорочення контактів між клієнтом і обслуговуючим персоналом.
5. Подумайте, як впливає ступінь контакту з клієнтом на задоволення споживача?
6. Чи погоджуєтесь із твердженням: «Більша тривалість контакту сервісної системи зі споживачем послуги підвищує ефективність послуги в очах споживачів». Відповідь обґрунтуйте.
7. Який взаємозв'язок між тривалістю контакту сервісної системи зі споживачем послуги та ступенем взаємодії між ними в ході процесу надання даної послуги?
8. Що зумовлює сьогодні тенденцію до трансформування послуг із високим рівнем контакту у послуги з низьким ступенем контакту? Відповідь поясніть на прикладах.
9. Якими сервісними системами (з яким рівнем контакту) значно легше управляти та раціоналізувати? Чому?
10. Поясніть різницю між здійсненням сервісних операцій та наданням послуг.
11. Поясніть на прикладах суть «технологічного ядра» у маркетингу послуг.
12. Як оцінюють споживачі те, що відбувається «за кулісами» при наданні послуги? Відповідь обґрунтуйте.
13. Чи існує залежність між видимими для клієнта сервісними операціями та не видимими? Як впливає на це рівень взаємодії компанії з клієнтом?

14. Як Ви оцінюєте систему самообслуговування у маркетингу послуг? Як оцінюють цю систему клієнти: у чому її зручність?
15. Охарактеризуйте недоліки системи самообслуговування. Використайте приклади зі сфери послуг.
16. Яким чином забезпечити результативність при застосуванні стратегії заміщення обслуговуючого персоналу автоматами чи іншими модерними технологіями самообслуговування?
17. Від чого залежить розмір і структура системи маркетингу послуг кожної сервісної організації?
18. Чи погоджуєтесь із твердженнями про подібність процесу обслуговування та театрального дійства? Чому?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.225-245.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
6. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

7. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
8. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / Апопій В.В., Олексін І.І., Шутовська Н.О., Фугало Т.В. За ред. Апопія В.В. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.

ТЕМА 11

СЕРВІСНІ СИСТЕМИ. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1. Клієнт і сервісний процес.
2. Основні типи сервісних систем.
3. Сучасний погляд на управління сервісом.
4. Поведінка споживачів при сервісних контактах.
5. Клієнт не завжди правий.
6. Проблемні клієнти.

Теми доповідей

1. Історія зародження та еволюція потокових ліній у сервісній сфері.
2. Чи завжди правий клієнт? Підходи, концепції, ситуації.
3. Шляхи і принципи виявлення недобросовісних клієнтів сервісними підприємствами.

Контрольні запитання і завдання

1. Поясніть залежність між активною роллю споживача у процесі обслуговування та ефективністю діяльності сервісної організації.
2. Використовуючи приклади, коротко поясніть відмінності між основними типами сервісних систем. У яких сферах, які типи не варто застосовувати?
3. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням: «Систематичне заміщення людей машинами у поєднанні з ретельно спланованими і правильно розміщеними новими технологіями дозволяє компанії залучати та зберігати клієнтуру в значних розмірах». Відповідь обґрунтуйте.

4. Чому підприємствам послуг часто вигідно комбінувати повне сервісне обслуговування із самообслуговуванням у межах одного сервісного підприємства?
5. Чому значній кількості споживачів подобається метод самообслуговування?
6. Що зумовлює сьогодні перехід у маркетингу послуг на орієнтацію роботи сервісного підприємства індивідуально на кожного споживача, із урахуванням усіх його вимог, смаків, пропозицій та побажань?
7. Що визначає правильно спроектовану сервісну систему?
8. На прикладі перукарні обґрунтуйте роль і значення сервісного трикутника.
9. Як Ви ставитесь до твердження про необхідність обслуговування сервісною організацією своїх працівників? Визначте переваги та недоліки.
10. Обґрунтуйте твердження, про вплив доброї підготовки та вагомому стимулюванню до ефективної роботи сервісних працівників на обслуговування клієнтів.
11. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що ефективне управління сервісними контактами сьогодні передбачає не лише глибоке знання технічної сторони процесів обслуговування, а й розуміння психології клієнтів?
12. Чому значно важливішим у сервісному контакті є етап завершення контакту, порівняно із початком.
13. У маркетингу послуг відзначають, що в процесі обслуговування «Міра покарання повинна відповідати вчиненій провині». Поясніть це твердження на прикладах.
14. Чому у сфері послуг клієнт не завжди правий?
15. Яким чином можна підготувати обслуговуючий персонал до роботи із проблемними клієнтами? Чи існують у Вашому місті такі тренінги?

16. Чи може сервісна організація визначити ризикових клієнтів? Яким чином можна їх позбутись?
17. Чи може підприємство послуг навчати самих клієнтів поведінки в різних ситуаціях і чого їм варто очікувати при отриманні певного сервісу?
18. Чи може стати причиною незадовільного сервісного контакту неправильна поведінка клієнтів? Чому?
19. Які проблеми для сервісного підприємства можуть нести проблемні клієнти? Як їх уникнути?

Рекомендована література

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – С.246-263.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
5. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
7. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / Апопій В.В., Олексін І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. За ред. Апопія В.В. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.

8. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
9. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
11. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Для більш глибокого вивчення курсу «Маркетинг послуг», а також з метою опанування практичних особливостей використання всіх маркетингових інструментів та засобів у діяльності підприємств сфери послуг рекомендовано використовувати наступну літературу:

1. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 р. // ВВР України. – 2003. – № 45. – Ст.358.

2. Ахмедова А. М. Маркетинг услуг: сущность, определяющие факторы и специфические особенности / А. М. Ахмедова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України, 2010. – № 1(40). – С.122–127.

3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К.: Професіонал, 2004. – 154 с.

4. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.

5. Бернович П. Профессиональный маркетинг услуг [Електронний ресурс] / Павел Бернович // Центр инновационного маркетинга. – 15/09/2017. – Режим доступу: <http://www.noomarketing.net/marketing-uslug>.

6. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.

7. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: підручник [для вищ. навч. закладів] / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2009. – 447 с.

8. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Конах С.С. Роль сфери послуг у формуванні ВВП / С.С. Конах // Молодий вчений, 2014. – № 12(15). – С.159–162.

10. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – СПб.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

11. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с.

12. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

13. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. – К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. – 459 с.

14. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.

15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 331 с.

16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2006. – 436 с.

17. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

18. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

19. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

20. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

21. Мальська М. Теоретико-методологічні засади оцінки місця і ролі сфери послуг у системі національної економіки країни / М. Мальська // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини», 2011. – Вип. 28. – С. 253–261.

22. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
23. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
24. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
25. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
26. Моргулець О.Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О.Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. – Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2010. – № 7(26), Ч.2. – С. 278–285.
27. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеща // Вісник КНУТД, 2009. – № 3(47). – С. 154–159.
28. Николайчук Н. Маркетинг услуг и психологическая упаковка [Електронний ресурс] / Н. Николайчук // Бизнес-журнал BizKiev. – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/1008/205/>.
29. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / Апопій В.В., Олексін І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. За ред. Апопія В.В. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
30. Пальчук О. Значення та роль світової торгівлі послугами в сучасній економіці / О. Пальчук // Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр., 2011. – №1(66). – С. 72–78.
31. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник / Ольга Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
32. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

33. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
34. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
35. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
36. Сфера обслуговування в Україні: нормативні документи: збірник основних законодавчих актів / О.М. Роїна (упор.). – К.: КНТ, 2007. – 457 с.
37. Фейн Н. Маркетинг услуг: как продать себя дорого [Електронний ресурс] / Наталья Фейн // Интернет-агентство Texterra, 12.05.2017. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/marketing-uslug-kak-prodat-sebya-dorogo.html>.
38. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
39. Янишин Я. Оцінка перспектив розвитку експорту послуг з України / Я. Янишин, І. Лаврів // Аграрна економіка, 2015. – Т.8, №3–4. – С.23–29.
40. Янковська Л. А. Стратегічні пріоритети розвитку сфери послуг України на засадах постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Янковська // Ефективна економіка, 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1775>.
41. Carrillat F.A. The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-analytic View of 17 years of Research across Five Continents / F.A. Carrillat, F. Jaramillo, J.P. Mulki // International Journal of Service Industry Management, 2007. – Vol. 18, no. 5. – pp. 472–490.
42. Clark T. Toward a Theory of International Services: Marketing Intangibles in a World of Nations / Terry Clark, Daniel

Rajaratnam, Timothy Smith // *Journal of International Marketing*, 1996. – Vol. 4, No. 2. – pp. 9–28.

43. *Journal of Services Marketing*. From Vol. 1 Issue 1, to Vol. 31 Issue 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emeraldinsight.com/journal/jsm?expanded=undefined>.

44. Kumar V. Data-Driven Services Marketing in a Connected World / V. Kumar, V. Chattaraman, C. Neghina, B. Skiera, L. Aksoy, A. Buoye, J. Henseler // *Journal of Service Management*, 2013. – Vol. 24, Issue 3. – pp. 330–352.

45. Liu, C.-H. How “quality” determines customer satisfaction. Evidence from the mystery shoppers’ evaluation / C.-H. Liu, S.-F. Chou, B. Gan, J.-H. Tu // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015. – No. 27(5). – pp. 576–590.

46. Lusch R.F. Competing through Service: Insights from Service-dominant Logic / R.F. Lusch, S.L. Vargo, M. O'Brien // *Journal of Retailing* 2007. – Vol. 83, no. 1. – pp. 5–18.

47. Mohana Rao R. *Services Marketing* / K. Rama Mohana Rao; 3-rd impres. – New Delhi: Baba Barkha Nath, 2009. – 359 p.

48. Wirtz Jochen. *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective* / J. Wirtz, C. Lovelock, P.G. Patterson, R.H. Walker; 5-th Edition. – NY: Pearson, 2011. – 564 p.

49. Zeithaml Valarie A. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler; 5-th ed. – New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

