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

КУЗИК О.В.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів

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 самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 76 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. ….15

Тема 3. Сучасний інструментарій маркетингу послуг…..……..20

Тема 4. Маркетингове дослідження ринку послуг. Позиціонування……..…….26

Тема 5. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентів..……....32

Тема 6. Аналіз діяльності сервісного підприємства. Вибір маркетингових стратегій.……37

Тема 7. Комунікаційна політика у маркетингу послуг……...43

Тема 8. Стратегії ціноутворення у маркетингу послуг…….....48

Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг...……...55

Тема 10. Управління контактами у сервісному процесі……..60

Тема 11. Сервісні системи. Управління контактами у маркетингу послуг……65

Рекомендована література……..70

Для нотаток……..75

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 XX 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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Коливання попиту та пропозиції на ринку послуг можна згладити через:*
   а) установлення диференційованих цін;
   б) зменшення кількості працівників на певний термін;
   в) відмову від надавання додаткових послуг;
   г) усі відповіді правильні.
2. *Надійність, чуйність, безпека, взаєморозуміння з покупцями та очевидність – це:*
   а) умови надання послуг;
   б) правила виробництва послуги;
   в) критерії встановлення ціни на послугу;
   г) ключові критерії якості послуги.
3. *Надання послуги у зазначені терміни, з першого разу та за наперед узгодженою ціною називають її:*
   а) чуйністю;
   б) надійністю;
   в) очевидністю;
   г) безпекою.
4. *Очевидність послуги пов'язана із її фізичним підтвердженням та охоплює:*
   а) засоби обслуговування і зовнішність персоналу;

б) засоби маркетингових комунікацій;
в) спілкування із потенційним клієнтом;
г) стандарти обслуговування.

5. *Відносна величина, яка відображає міру переваг однієї послуги над іншою, це:*
   а) якість послуги;
   б) негрошова ціна послуги;
   в) умови надання послуги;
   г) конкурентоспроможність послуги.
6. *Ергономічні показники, що допомагають оцінити конкурентоспроможність послуги, підтверджують:*
   а) відповідність параметрам людського організму та психіки;
   б) відповідність нормам і стандартам, за межі яких вона не повинна виходити;
   в) відповідність особливостям особи, соціальної групи, суспільства загалом;
   г) спроможність викликати позитивні емоції під час сприйняття умов надання.
7. *Естетичні показники допомагають визначити конкурентоспроможність послуги на ринку і засвідчують:*
   а) відповідність параметрам людського організму та психіки;
   б) відповідність нормам і стандартам, за межі котрих вона не повинна виходити;
   в) відповідність особливостям особи, соціальної групи, суспільства загалом;
   г) спроможність викликати позитивні емоції під час сприйняття умов надання.
8. *Класифікації, які об'єднують послуги за ознакою спорідненості видів економічної діяльності та становлять основу національних і міждержавних*

систем статистичного обліку, використовують для макроекономічного аналізу і називають:

а) спеціалізованими;
б) особливими;
в) національними;
г) загальними.

9. *Платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом чинників виробництва (капіталом, робочою силою), зараховують до:*

а) нефакторних послуг;
б) ринкових послуг;
в) дистрибутивних послуг;
г) факторних послуг.

10. *Послуги, які реалізовують державні або некомерційні установи за цінами, що не мають економічного значення, з метою задоволення потреб суспільства узагалі зараховують до:*

а) ринкових;
б) нефакторних;
в) неринкових;
г) дистрибутивних.

11. *Послуги, пов'язані з державним управлінням і соціальним страхуванням, охороною здоров'я та соціальною допомогою, послуги у сфері освіти та культури згідно з Організацією економічного співробітництва та розвитку зараховують до:*

а) дистрибутивних;
б) соціальних;
в) особистих;
г) виробничих.

12. *За класифікацією послуг Т. Софіни, якщо економічні відносини характеризуються домінуючим внеском людського чинника та високим ступенем персоналізації*

ефекту праці, першорядною значущістю креативної складової, їх зараховують до послуг:

а) другого рівня;
б) відчутних дій, спрямованих на тіло людини;
в) першого рівня;
г) дистрибутивних.

Основні поняття та терміни

- ✓ Безпека послуг.
- ✓ Взаєморозуміння з покупцями на ринку послуг.
- ✓ Виробничі послуги.
- ✓ Внутрішня якість послуг.
- ✓ Дистрибутивні послуги.
- ✓ Загальні класифікації послуг.
- ✓ Класифікація послуг.
- ✓ Ключові критерії якості послуги.
- ✓ Конкурентоспроможність послуг.
- ✓ Концепції менеджменту якості послуг.
- ✓ Критерії якості послуг ISO 9004-2.
- ✓ Матеріальна якість послуг.
- ✓ Мінливість якості.
- ✓ Надійність послуг.
- ✓ Невіддільність від джерела послуги.
- ✓ Невідчутність послуг.
- ✓ Нездатність до зберігання послуг.
- ✓ Нематеріальна якість послуг.
- ✓ Неринкові послуги.
- ✓ Несталість якості послуги.
- ✓ Нефакторні послуги.
- ✓ Оперативна якість послуг.
- ✓ Особисті послуги.

- ✓ Очевидність послуг.
- ✓ Показники конкурентоспроможності послуг.
- ✓ Послуги другого рівня.
- ✓ Послуги першого рівня.
- ✓ Психологічна якість послуг.
- ✓ Ринкові послуги.
- ✓ Соціальні послуги.
- ✓ Спеціалізовані класифікації послуг.
- ✓ Способи узгодження попиту та пропозиції на ринку послуг.
- ✓ Стандарт обслуговування.
- ✓ Факторні послуги.
- ✓ Фірмовий стиль організації.
- ✓ Характерні риси послуг.
- ✓ Чинник довіри у сфері послуг.
- ✓ Чуйність послуг.

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. Тріллєнберг. 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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Наслідком коротшого виробничого циклу в сфері послуг є:*
   а) локальність обслуговування сервісного підприємства;
   б) висока швидкість обороту коштів;
   в) висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури;
   г) високий рівень диференціації послуг.
2. *Високий рівень диференціації послуг зумовлений:*
   а) персоніфікацією й індивідуалізацією попиту на послуги;
   б) високою чутливістю до змін ринкової кон'юнктури;
   в) значною суб'єктивністю процесу виробництва та надання послуг;
   г) особливостями процесу надання послуги.
3. *Характер розселення, що склався у територіальних межах конкретного ринку, в маркетингу послуг:*
   а) впливає на всі елементи комплексу маркетингу;
   б) формує специфічні методи маркетингового впливу;
   в) визначає актуальні прийоми маркетингу;

г) всі відповіді правильні.

4. *Компактний тип розселення характеризується:*
   а) існуванням невеличких поселень, розташованих на значній відстані одне від одного;
   б) поселеннями, взаємодія між якими ускладнена;
   в) щільною мережею поселень, взаємопов'язаних системою шляхів та інфраструктурою;
   г) усі відповіді правильні.
5. *Густота населення кожного поселення має характер:*
   а) відцентровий;
   б) центровий;
   в) щільний;
   г) змішаний.
6. *Закон Рейлі підтверджує необхідність розташовувати підприємства послуг у населених пунктах:*
   а) на окраїнах;
   б) у центрі;
   в) із високою концентрацією населення;
   г) із низькою концентрацією населення.
7. *Ринок послуг, де асортиментний ряд розробляють на основі так званих виїзних послуг, котрі надаються споживачеві у певні періоди, називають:*
   а) компактним;
   б) дисперсним;
   в) конкурентним;
   г) щільним.
8. *Ризик ринку послуг, обумовлений думкою споживача про вплив придбання послуги на самолюбство чи самоповагу людини, називають:*
   а) виконавчим;
   б) психологічним;
   в) соціальним;
   г) фізичним.

9. *Виконавчий ризик на ринку послуг пов'язаний із:*
   а) ваганнями споживача стосовно можливої фізичної шкоди під час обслуговування;
   б) страхом некомпенсації усіх витрат споживача послуг;
   в) побоюваннями споживача щодо витрат часу, зусиль, зручностей під час купівлі, ремонту, заміни;
   г) побоюваннями споживача стосовно не дуже вдалого виконання роботи.
10. *Продукти послуг, які перебувають на етапі зростання та приносять суттєвий прибуток із найбільшими стратегічними можливостями називають:*
   а) основними;
   б) підтримуючими;
   в) стратегічними;
   г) тактичними.
11. *Мода, стиль, фетиш і ностальгія є продуктами послуг такої групи:*
   а) замикаючої;
   б) тактичної;
   в) стратегічної;
   г) розроблюваної.
12. *Міжнародна торгівля послугами характеризується такими особливостями:*
   а) має незначний державний захист від іноземної конкуренції;
   б) регулювання торгівлі послугами здійснюють на кордоні;
   в) відсутність залежності обсягу послуг та їхньої вартості від складності й наукомісткості;
   г) нездатність до експорту певних видів послуг.

Основні поняття та терміни

- ✓ Виконавчий ризик на ринку послуг.
- ✓ Внутрішні послуги.
- ✓ Внутрішні притаманні ознаки.
- ✓ Внутрішній маркетинг.
- ✓ Головне завдання маркетингу послуг.
- ✓ Групи продуктів послуг.
- ✓ Дисперсний ринок послуг.
- ✓ Дисперсний тип розселення.
- ✓ Додаткові послуги.
- ✓ Життєвий цикл товару-послуги.
- ✓ Закон Рейлі.
- ✓ Зовнішні притаманні ознаки.
- ✓ Зовнішній маркетинг.
- ✓ Інтерактивний маркетинг.
- ✓ Компактний ринок послуг.
- ✓ Компактний тип розселення.
- ✓ Маркетинг послуг.
- ✓ Маркетинг у сфері послуг.
- ✓ Маркетинг-мікс сфери послуг.
- ✓ Негрошова ціна.
- ✓ Пакет послуг.
- ✓ Планування в маркетингу.
- ✓ Психологічний ризик на ринку послуг.
- ✓ Режим гласності.
- ✓ Режим найбільшої сприятливості.
- ✓ Ризик втрати часу.
- ✓ Рівні регулювання міжнародного ринку послуг.
- ✓ Соціальний ризик на ринку послуг.
- ✓ Сприймана якість.
- ✓ Товарна форма послуги.
- ✓ Фізичний ризик на ринку послуг.
- ✓ Фінансовий ризик на ринку послуг.
- ✓ Цільова послуга.

- ✓ Ціна споживання.
- ✓ Цінність послуги.
- ✓ Якість послуг.

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. Тріллєнберг. 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. Лангеарда.
   - Модель К.Грьонроса.
   - Модель М. Бітнер.
   - Модель Ф.Котлера.
   - Модель К. Лавлока.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *В умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, що мають потребу в конкретних, індивідуальних послугах підвищеної якості, ефективною є концепція:*
   а) удосконалювання послуг;
   б) удосконалення діяльності підприємства;
   в) інтенсифікації комерційної діяльності;
   г) соціально-відповідального маркетингу.
2. *Концепція удосконалювання послуг виходить з того, що споживач:*
   а) зацікавлений у послугах, доступних через їхню низьку ціну;
   б) мусить постійно стимулюватись за допомогою інтенсивних методів;
   в) орієнтується на соціально-етичні принципи під час купівлі;
   г) віддає перевагу послугам високої якості.

3. *Модель розроблення послуги запропонована Шуінгом і Джонсоном, охоплює такі стадії:*
   а) спрямування, створення, виведення, підтримування;
   б) спрямування, розроблення, випробування, освоєння ринку;
   в) формування, виведення, підтримування, вихід;
   г) розроблення, виведення, вихід.
4. *Специфікою послуг є одномоментність виробництва, маркетингу, споживання послуг і процесу взаємодії покупця та виробника, що визначає особливості застосування маркетингу цієї сфери. Це становить ключову ідею моделі:*
   а) Дж. Ратмела;
   б) К. Грьонроса;
   в) Ф. Котлера;
   г) М. Бітнер.
5. *Ключова ідея моделі Дж. Ратмела:*
   а) послуги характеризуються одномоментністю виробництва і споживання та невідчутністю;
   б) одномоментність виробництва, маркетингу, споживання послуг і процесу взаємодії покупця й виробника, що є специфікою послуг та визначає застосування маркетингу;
   в) з метою ефективного управління маркетингом фірми послуг, необхідно розвивати стратегії спрямовані на ланки «фірма-споживач», «фірма-персонал» та «персонал-споживач»;
   г) усі відповіді правильні.
6. *Частину внутрішнього середовища фірми, із якою контактує споживач (контактний персонал, матеріальне середовище), у моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда називають:*
   а) невидимою для споживача;

б) інтерактивною;
в) видимою для споживача;
г) функціональною.

7. *Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда наголошує:*
   а) не тільки одномоментність виробництва і споживання послуги, а й її невідчутність;
   б) одномоментність виробництва і споживання послуги;
   в) важливість для споживача не лише послуги, а і самого процесу її отримання;
   г) вагомість процесу обслуговування та персоналу під час надання послуг.
8. *Згідно з моделлю К. Грьонроса якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі:*
   а) внутрішнього маркетингу;
   б) інтерактивного маркетингу;
   в) зовнішнього маркетингу;
   г) всі відповіді правильні.
9. *Якщо в одній перукарні стрижку роблять у новому охайному приміщенні, персонал привітний та ввічливий із клієнтом, а в іншій за дотримання усіх необхідних санітарних норм і правил обстановка приміщення не є затишною і кваліфікований персонал не виявляє привітності до клієнта, то:*
   а) інструментальна якість неоднакова;
   б) функціональна якість неоднакова;
   в) функціональна якість однакова;
   г) функціональна якість дорівнює інструментальній.
10. *Для сфери послуг М. Бітнер запропонувала доповнити традиційний комплекс маркетингу такими додатковими складовими:*
   а) люди і процес;
   б) послуга, просування, процес;
   в) ціна, процес, персонал;

г) люди, процес, матеріальне середовище.

11. *Модель маркетингу послуг К.Лавлока називають:*
    а) трикутною;
    б) сервакшн;
    в) інтерактивною;
    г) човниковою.
12. *Два суперечливі завдання для персоналу (зростання продуктивності й висока якість) зумовлюють необхідність визначення, хто важливіший і кого слухатися – керівника чи клієнта, що називають:*
    а) дилемою «двох босів»;
    б) маркетинговою близорукістю;
    в) проблемою керівництва;
    г) неузгодженістю управління

Основні поняття та терміни

- ✓ Внутрішній маркетинг послуг.
- ✓ Головна функція маркетингу сфери послуг.
- ✓ Зовнішній маркетинг послуг.
- ✓ Інструментальна якість послуги.
- ✓ Інтерактивний маркетинг послуг.
- ✓ Концепція інтенсифікації комерційної діяльності.
- ✓ Концепція соціально-етичного маркетингу.
- ✓ Концепція традиційного маркетингу.
- ✓ Концепція удосконалювання послуг.
- ✓ Модель Д. Ратмела.
- ✓ Модель К. Лавлока.
- ✓ Модель К. Грьонроса.
- ✓ Модель М. Бітнер.
- ✓ Модель П. Ейгліє й Е. Лангеарда.
- ✓ Модель Ф.Котлера.
- ✓ Модель Шуінга і Джонсона.

- ✓ Принцип концентрації зусиль.
- ✓ Принцип суверенітету споживача.
- ✓ Стадії процесу розроблення та створення послуг.
- ✓ Трикутна модель маркетингу послуг.
- ✓ Удосконалення діяльності підприємства послуг.
- ✓ Функціональна якість послуги.
- ✓ Функціонально-інструментальна модель якості послуги.
- ✓ Човникова модель послуг.

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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Джерела інформації, які містять звіти підприємства послуг про обсяги реалізації, запаси матеріалів на складах, рівень реалізації послуг у регіонах зараховують до:*
   а) внутрішніх;
   б) зовнішніх;
   в) закритих;
   г) відкритих.
2. *У процесі дослідження цільового ринку вітчизняною мережею ресторанів журнал «Маркетинг в Україні» зараховують до джерел інформації:*
   а) відкритих;
   б) зовнішніх;
   в) внутрішніх;
   г) закритих.
3. *Систематичні заходи з отримання оперативної інформації про поточний або перспективний стан самої послуги чи її маркетингового середовища називають:*
   а) зовнішнім маркетингом;
   б) маркетинговим дослідженням послуг;

в) методом аналогії;
г) методом екстраполяції.

4. *За характером виконання маркетингові дослідження послуг розподіляють на:*
   а) постійні й тимчасові;
   б) планові та позапланові;
   в) реалізовані й нереалізовані;
   г) очікувані та позапланові.
5. *Позапланові маркетингові дослідження – це ті, що:*
   а) є повсякденним базисом роботи відділу маркетингу підприємства;
   б) орієнтовані на отримання стандартизованого обсягу низки параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку;
   в) здійснюють відповідно до наперед установленого графіка з чітко визначеними завданнями;
   г) проводять зовнішні сервісні компанії для розв'язання завдань, переважно пов'язаних із виникненням несподіваних проблем підприємницької діяльності фірми.
6. *До найпоширеніших методів прогнозування попиту на послуги належать:*
   а) факторні;
   б) статистичні;
   в) аналогії;
   г) експертизи.
7. *З метою прогнозу реалізації послуг і визначення впливу зміни соціально-демографічних показників, міри задоволення попиту на супутні послуги та зміну вподобань і звичок споживачів доцільно використовувати методи, ґрунтовані на:*
   а) факторних моделях;
   б) трендових моделях;

в) лінійних моделях;
г) порівнянні.

8. *Для прогнозу реалізації послуг коефіцієнти еластичності варто застосовувати у випадках, коли:*
   а) реалізація послуг упродовж останніх років характеризувалася стійкою тенденцією;
   б) темпи реалізації послуг суттєво різнились від темпів зростання роздрібного товарообороту;
   в) на ринку послуг не відбулось суттєвих змін у коротко- та середньотривалому періоді;
   г) ринок послуг характеризується асинхронністю розвитку.
9. *Метод аналогії застосовують для прогнозування:*
   а) реалізації давно відомих на ринку послуг;
   б) виторгу широковідомих підприємств сфери послуг;
   в) ринкових умов за відсутності будь-якої інформації про послуги, котрі планують просувати на ринок;
   г) попиту і пропозиції.
10. *Під створенням нової чи модифікованої послуги шляхом оптимальної зміни всіх компонентів комплексу маркетингу, з досягненням спрямованості існуючої послуги на новий сегмент ринку або для створення нового образу в свідомості споживачів, розуміють процес:*
   а) позиціонування;
   б) репозиціонування;
   в) сегментування;
   г) диференціювання.
11. *За умови невдалого позиціонування на ринку послуг може виникнути така небажана ситуація:*
   а) підприємство зіштовхнеться зі сильними постачальниками та партнерами;
   б) рівень пропозиції на послуги занизький для забезпечення достатнього рівня прибутку;

в) компанія опиниться у невизначеному становищі, й споживачі не розумітимуть її спеціалізації.
г) усі відповіді правильні.

12. *Страх позиціонування пов'язаний із тим, що:*
а) фірма має недостатню кількість фінансових ресурсів;
б) рівень досвідченості персоналу сервісного підприємства може бути недостатнім;
в) рівень конкуренції на ринку послуг занадто високий;
г) зосередженість на одній характеристиці послуги передбачає неможливість приділяти стільки ж уваги іншим властивостям.

Основні поняття та терміни

- ✓ Активний спосіб отримання інформації.
- ✓ Дослідження ринку послуг.
- ✓ Коефіцієнти еластичності.
- ✓ Лінійна екстраполяція.
- ✓ Маркетингове дослідження послуг.
- ✓ Метод аналогії.
- ✓ Метод експертних оцінок.
- ✓ Метод екстраполяції.
- ✓ Нелінійна екстраполяція.
- ✓ Несфокусована стратегія.
- ✓ Пасивний спосіб отримання інформації.
- ✓ Персональне анкетування (інтерв'ю).
- ✓ Планові заходи маркетингових досліджень.
- ✓ Позапланові заходи маркетингових досліджень.
- ✓ Позиціонування.
- ✓ Репозиціювання.
- ✓ Розсилання анкет поштою.
- ✓ Статистичні методи.
- ✓ Стратегія повного зосередження.

- ✓ Стратегія позиціонування послуг.
- ✓ Стратегія репозиціонування послуг.
- ✓ Ступінь концентрації підприємства.
- ✓ Телефонне опитування.
- ✓ Фокус стратегія послуг.

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. Техногрaфічна сегментація.
4. Сегментація (декомпозиція) ринку послуг за конкурентами.
5. Аналіз конкурентного середовища у сфері послуг.
6. Відбір цільових сегментів на ринку послуг.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *У маркетингу послуг процес розподілу ринку на окремі частини, кожна з котрих охоплює однорідні групи покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами та стереотипом поведінки, називають:*
   а) вибором цільового сегмента ринку;
   б) диференціюванням;
   в) сегментуванням;
   г) позиціонуванням.
2. *Сегментування – це:*
   а) процес поділу ринку на окремі частини, кожна з яких охоплює однорідні групи покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами та стереотипом поведінки;
   б) розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їхніх потребах, характеристиках і поведінці;
   в) розподіл ринку на ділянки за різними ознаками чи критеріями;

г) усі відповіді правильні.

3. *Якщо ознаками сегментування ринку є мотив придбання послуги чи мотив бажаних вигод від її отримання, це є критерієм:*
   а) демографічним;
   б) поведінковим;
   в) психографічним;
   г) соціальним.
4. *Споживачі, котрі постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, що повністю задовольняє їхні запити, є прихильниками:*
   а) терпимими;
   б) непостійними;
   в) непередбаченими;
   г) безумовними.
5. *Клієнтів прихильників, які одночасно споживають послуги двох-трьох конкурентів, зараховують до:*
   а) терпимих;
   б) непостійних;
   в) непередбачених;
   г) безумовних.
6. *У міжнародній практиці за ступенем прихильності до послуги непостійними вважають клієнтів, котрі:*
   а) вирізняються несталістю вибору конкуруючих послуг чи фірм-виробників;
   б) не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності;
   в) одночасно споживають послуги двох-трьох конкурентів;
   г) постійно користуються послугами одного підприємства, що повністю задовольняє їхні запити.
7. *Найскладнішими типом споживачів з огляду впливу маркетингу та його інструментів є:*

а) безумовні;
б) непостійні;
в) терпимі;
г) непередбачені.

8. *Специфічними підходами до сегментації ринку послуг вважають ті, що опираються на:*
   а) поведінку під час вибору послуги;
   б) виробничі характеристики послуги;
   в) умови обслуговування;
   г) усі відповіді правильні.
9. *Сегментування ринку, яке дає змогу виявити додаткові потреби та побажання потенційних споживачів, з'ясувати, що є істотним і бажаним для споживачів у цей момент, здійснюють за:*
   а) поведінкою під час вибору послуги;
   б) споживчими ознаками послуги;
   в) рівнем готовності до обслуговування;
   г) мотивами вибору.
10. *Знання характеристик сегмента на ринку послуг дає змогу:*
   а) прогнозувати ринкову поведінку його представників;
   б) перевірити правильність обраних принципів сегментації;
   в) формувати адаптивні комплекси маркетингу до різних сегментів;
   г) усі відповіді правильні.
11. *Згідно з техноґрафічною сегментацією, споживачів, котрі витрачають найбільше і починають найшвидше використовувати нові технології для дому, офісу чи особистих потреб, називають:*
   а) прогресивними;
   б) технократами;
   в) любителями новинок;

г) вихованцями нового століття.

12. *Типова схема технографічної сегментації містить:*
    а) десять змінних;
    б) вісім змінних;
    в) дванадцять змінних;
    г) шість змінних.

Основні поняття та терміни

- ✓ Безумовні прихильники.
- ✓ Бенчмаркінг.
- ✓ Відповідність сегмента.
- ✓ Декомпозиція ринку послуг.
- ✓ Доступність сегмента.
- ✓ Ефективна сегментація.
- ✓ Загальні критерії сегментування ринку послуг.
- ✓ Істинні конкуренти.
- ✓ Критерії сегментування ринку послуг.
- ✓ Модель «п’яти сил».
- ✓ Непередбачувані споживачі.
- ✓ Непостійні прихильники.
- ✓ Помилкові конкуренти.
- ✓ Привабливість сегмента.
- ✓ Ринковий сегмент.
- ✓ Розмір сегмента.
- ✓ Сегментування.
- ✓ Терпимі прихильники.
- ✓ Техногрaфічна сегментація.
- ✓ Тривалість сегмента.
- ✓ Упізнаваність сегмента.
- ✓ Цільовий сегмент.

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. 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.

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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Повний набір послуг, котрими управляє постачальник послуг, називають:*
   а) асортиментною лінійкою;
   б) портфелем послуг;
   в) продуктом послуги;
   г) пакетом послуг.
2. *Основним завданням управління портфелем послуг є:*
   а) управління ризиками та витратами з метою збільшення цінності послуг;
   б) розуміння вимог замовників до якості послуг;
   в) установлення витрат за надання відповідних послуг;
   г) усі відповіді правильні.
3. *Суть стратегії правильно збалансованого портфеля полягає у тому, що:*
   а) нові послуги фінансують за рахунок грошових потоків від послуг, які закріпилися на ринку;
   б) необхідно надавати лише ті послуги, котрі приносять прибуток;

в) треба постійно розробляти послуги-новинки;
г) варто фінансувати послуги, що мають значну перспективу зростання.

4. *Погляд на життєвий цикл, який стверджує наявність у всіх послугах свого життєвого циклу (кожна з них, зрештою, буде заміщена іншою і назавжди зникне), вважають:*
   а) сучасним;
   б) традиційним;
   в) класичним;
   г) новітнім.
5. *Представники класичного погляду на життєвий цикл послуги стверджують, що:*
   а) послуга може мати життєвий цикл без занепаду та зникнення;
   б) кожна з них, зрештою, буде заміщена іншою і назавжди зникне;
   в) вона постійно видозмінюється завдяки тривалому процесові модифікації та вдосконалення;
   г) усі відповіді правильні.
6. *Прихильники сучасного погляду на життєвий цикл послуг стверджують:*
   а) усі послуги мають свій життєвий цикл;
   б) кожна з них, зрештою, буде заміщена іншою і назавжди зникне;
   в) вона постійно видозмінюється завдяки тривалому процесові модифікації та вдосконалення;
   г) усі відповіді правильні.
7. *Згідно з матрицею «зростання – частка ринку» всі послуги класифікують залежно від:*
   а) ефекту масштабу та їхньої частки на ринку;
   б) перспективного напряму використання та частки на ринку;

в) темпів зростання продажів і кількості охоплюваних сегментів;
г) темпів зростання реалізації та їхньої частки на певному ринку.

8. *У маркетингу послуг міжнародні стратегії, що пов'язані з розробленням і реалізацією однієї стратегії в усіх країнах, на ринках яких працює компанія, зараховують до:*
а) транснаціональних;
б) мультилокальних;
в) мультинаціональних;
г) національних.

9. *Стратегії міжнародного маркетингу послуг, котрі припускають розроблення та реалізацію незалежних стратегій кожним підрозділом, який діє на території тієї чи іншої країни, називають:*
а) мультилокальними;
б) мультинаціональними;
в) національними;
г) транснаціональними.

10. *Мультилокальні стратегії міжнародного маркетингу послуг припускають:*
а) побудову стратегій за допомогою місцевих локальних маркетингових компаній;
б) розроблення та реалізацію незалежних стратегій кожним підрозділом, що діє на території тієї чи іншої країни;
в) створення унікальних стратегій для кожного підрозділу фірми й кожного окремого ринку;
г) копіювання маркетингових стратегій із ключових конкурентів на ринку.

11. *На тенденцію руху сервісних компаній у напрямі глобалізації та створення інтегрованої*

транснаціональної стратегії впливають ринкові чинники, серед котрих виокремлюють:

а) присутність конкурентів із різних держав;
б) посилення можливості телекомунікацій, комп'ютеризації та програмного забезпечення, що слугують укріпленню взаємозв'язків між ринками;
в) досягнення значної економії через масштаби виробництва;
г) необхідність послідовного та стабільного обслуговування сервісними компаніями.

12. *До чинників державного управління, котрі впливають на тенденцію руху сервісних компаній у напрямі глобалізації та створення інтегрованої транснаціональної стратегії зараховують:*
    а) сприятливу торгову політику;
    б) сумісні технічні стандарти;
    в) загальні правила ринкової діяльності;
    г) усі відповіді правильні.
13. *Чинники, що впливають на тенденцію руху сервісних* компаній у напрямі глобалізації, такі як загальні потреби клієнтів різних країн, необхідність послідовного та стабільного обслуговування сервісними компаніями, доступність міжнародних каналів у формі ефективних фізичних та електронних сіток поставок, зараховують до:
    а) технологічних;
    б) конкурентних;
    в) ринкових;
    г) державного управління.

Основні поняття та терміни

- ✓ Базові елементи стратегії.
- ✓ Базові стратегії.

- ✓ Бренд-стратегія підприємства.
- ✓ Виторг.
- ✓ Загальні витрати.
- ✓ Змінні витрати.
- ✓ Каталог послуг.
- ✓ Класичний погляд на життєвий цикл послуг.
- ✓ Концепція масштабного надання послуг.
- ✓ Маржа на покриття.
- ✓ Матриця «зростання – частка ринку».
- ✓ Місія.
- ✓ Мультилокальні міжнародні стратегії.
- ✓ Основні правила реалізації бренд-стратегії.
- ✓ Портфель послуг.
- ✓ Послуги «важкі діти».
- ✓ Послуги «дійні корови».
- ✓ Послуги «зірки».
- ✓ Послуги «собаки».
- ✓ Постійні витрати.
- ✓ Прибуток (збиток).
- ✓ Розширення асортиментної лінії.
- ✓ Розширення бренда.
- ✓ Створення мультибрендів.
- ✓ Стратегія.
- ✓ Сучасний підхід до життєвого циклу послуг.
- ✓ Теорія 5П стратегії.
- ✓ Транснаціональні міжнародні стратегії.
- ✓ Управління портфелем послуг.
- ✓ Формування нових брендів.
- ✓ Чинники інтегрованої транснаціональної стратегії.

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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Комплекс заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів реалізації, називають:*
   а) просуванням послуг;
   б) маркетинговими комунікаціями;
   в) політикою розподілу;
   г) сегментуванням.
2. *Цілі політики просування послуг, що забезпечують зростання прихильності клієнтів, зміцнення іміджу фірми, формування позитивної думки в колах громадськості, зараховують до:*
   а) інформативних;
   б) кінцевих;
   в) переконувальних;
   г) тимчасових.

3. *Про що інформують своїх теперішніх чи потенційних споживачів сервісні фірми, застосовуючи різноманітні інструменти маркетингових комунікацій? Це:*
   а) характеристики й переваги пропонованих послуг;
   б) грошові й негрошові ціни;
   в) канали розповсюдження та місця продажу;
   г) всі відповіді правильні.
4. *Серед ірраціональних рекламно-інформаційних цілей сервісних компаній можна виокремити:*
   а) запевнення споживачів у надійності послуг;
   б) змінення позиції послуги на ринку відносно наявних конкурентних пропозицій;
   в) намагання викликати у споживачів бажання спробувати нову послугу чи її характеристики із одночасною пропозицією відповідних стимулів;
   г) визначення основних недоліків послуг конкурентів з метою знизити їхню популярність.
5. *Комунікаційна модель Ласвела містить:*
   а) комунікатора, саме звернення, носіїв звернення, приймача повідомлення та зворотний зв'язок;
   б) комунікатора, звернення, приймача повідомлення;
   в) комунікацію, приймача повідомлення, зворотний зв'язок;
   г) інформацію, повідомлення, передавача, зворотний зв'язок.
6. *Під зверненням у комунікаційній моделі Ласвела розуміють:*
   а) засіб безпосередньої комунікації, який забезпечує передавання інформації;
   б) кінцевий пункт прямого комунікативного сполучення;
   в) усне, графічне, письмове, художнє вираження основної ідеї комунікатора;

г) джерело інформації.

7. *Ефективні внутрішні маркетингові комунікації надзвичайно важливі для:*
   а) вивчення поведінки конкурентів;
   б) забезпечення компетентного та якісного рівня обслуговування;
   в) налагодження ефективних і гармонійних відносин із постачальниками та партнерами;
   г) усі відповіді правильні.
8. *Комунікації, під час яких повідомлення передають за допомогою різних носіїв інформації, називають:*
   а) груповими;
   б) неособистими;
   в) одиничними;
   г) персональними.
9. *Під рекламою розуміють:*
   а) підбір оптимального комплексу комунікаційних маркетингових елементів, що дасть змогу максимально ефективно донести потрібну інформацію до цільової аудиторії;
   б) будь-яку платну неперсоніфіковану форму поширення інформації про фірму та її товар для формування мотивів купівлі цього блага споживачами;
   в) комунікації, у процесі котрих повідомлення передають за допомогою різних носіїв інформації;
   г) процес передачі інформації про послугу цільовій аудиторії з наданням уявлення щодо загальної стратегії фірми.
10. *Високий статус особи, яка демонструє (рекламує) послугу:*
   а) може завадити сприйняттю щоденної послуги, оскільки ідеал часто здається недосяжним;

б) є високоефективним інструментом реклами;
в) у жодному випадку не впливає на споживачів послуг;
г) сприяє кращому засвоєнню інформації про послугу та підприємство.

11. *Для щоденних послуг або в умовах низької платоспроможності населення рекомендується використовувати свідчення:*
    а) відомих спортсменів;
    б) видатних політичних діячів;
    в) керівників підприємства послуг;
    г) звичайних споживачів.
12. *У неприбуткових галузях часто застосовують:*
    а) галузеву рекламу;
    б) стимулюючу рекламу;
    в) антирекламу, яка спонукає споживачів до протилежних, аніж у рекламі, дій;
    г) переконувальну рекламу.

Основні поняття та терміни

- ✓ CRM-маркетинг.
- ✓ Інтернет комунікації.
- ✓ Вимоги ефективної рекламної кампанії.
- ✓ Внутрішні маркетингові комунікації.
- ✓ Завдання реклами у маркетингу послуг.
- ✓ Інформативні цілі політики просування.
- ✓ Кінцеві цілі політики просування.
- ✓ Комплекс маркетингових комунікацій.
- ✓ Комунікаційна модель Ласвела.
- ✓ Маркетингові комунікації.
- ✓ Неособисті комунікації.
- ✓ Основні засоби маркетингових комунікацій.
- ✓ Переконувальні цілі політики просування.

- ✓ Персональні комунікації.
- ✓ Правила реклами послуг.
- ✓ Призначення комунікацій.
- ✓ Просування послуг.
- ✓ Процес рекламної кампанії.
- ✓ Реклама.
- ✓ Рекламно-інформаційні цілі сервісних підприємств.
- ✓ Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
- ✓ Цілі політики просування послуг.

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 Паблишер, 2017. – 220 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 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. 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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *У маркетингу послуг, систему правил і принципів визначення поправок до базової ціни залежно від конкретних умов продажу, а також для розв'язання завдань розвитку фірми на обмеженому часовому інтервалі називають:*
   а) просуванням послуг;
   б) ціновою тактикою;
   в) ціновою політикою;
   г) ціновою стратегією.
2. *«Досягнення максимальної частки ринку» зараховують до таких цілей цінової політики:*
   а) стратегічних;
   б) тактичних;

в) короткострокових;
г) тимчасових.

3. *Мета цінової політики сервісного підприємства, пов'язана із «виживанням», належить до цілей:*
   а) довгострокових;
   б) стратегічних;
   в) тимчасових;
   г) тактичних.
4. *Витрати, котрі необхідно покрити фірмі, є мінімальною ціною конкретної сервісної пропозиції, що називають:*
   а) «межею»;
   б) «підлогою»;
   в) «стелею»;
   г) «стіною».
5. *Тринога цінової політики сервісного підприємства передбачає:*
   а) витрати, конкуренцію, цінність для споживача;
   б) виторг, витрати, прибуток;
   в) конкуренцію, постачання, контактні аудиторії;
   г) ціну, цінність, корисність.
6. *До переваг методу встановлення ціни на основі середнього рівня поточних цін на аналогічні послуги зараховують:*
   а) врахування поточного споживчого попиту, що сприяє кращому задоволенню потреб;
   б) простоту, відсутність витрат на дослідження ринку та рекламу;
   в) стабільний рівень цін, який прямо не залежать від змін кон'юнктури ринку;
   г) всі відповіді правильні.
7. *Серед недоліків пасивного (ринкового) методу ціноутворення виокремлюють неврахування:*
   а) чинників попиту;

б) характеристик конкретної послуги;
в) можливостей фірми-виробника;
г) усі відповіді правильні.

8. *Якщо серед декількох готельних комплексів, котрі розташовані близько між собою й конкурують, ціни змінюють відповідно один до одного, таку стратегію ціноутворення називають:*
   а) пропозицією цін через торги;
   б) встановленням цін через переговори;
   в) лідерством за цінами;
   г) збитковим лідером.
9. *Параметричний метод ціноутворення передбачає:*
   а) визначену грошову націнку, достатню для досягнення бажаного рівня прибутку за прогнозованих обсягів продажів;
   б) установлення за основу ціноутворення середньої ринкової ціни на аналогічні послуги конкурентів;
   в) експертну оцінку вартості послуги, зауважуючи вагомість її параметрів для потенційних клієнтів;
   г) покриття усіх витрат, пов'язаних з виробництвом і продажем послуг.
10. *Установлення фіксованих цін сервісними підприємствами є ефективним у:*
   а) галузях, де ціни на послуги передбачувані;
   б) сферах, у котрих сервісним організаціям легко контролювати витрати та швидкість обслуговування;
   в) ситуаціях, коли конкуренти пропонують послуги за заниженими цінами, а згодом заявляють, що це були лише попередні ціни;
   г) усі відповіді правильні.
11. *Якщо на основні послуги установлюють порівняно низькі ціни, а збитки компенсують за рахунок різних додаткових послуг, то застосовують метод:*

а) компенсації;
б) стимулювання;
в) відволікаючого маневру;
г) гарантії.

12. *На деякі види послуг призначають нижчі ціни, що сприяє формуванню певного цінового іміджу всього асортиментного ряду. Такий метод ціноутворення у маркетингу послуг називають:*
    а) методом гарантії;
    б) методом відволікаючого маневру;
    в) методом компенсації;
    г) методом стимулювання.
13. *Цінову стратегію для нових продуктів, пов'язану зі встановленням на початку низької ціни на послугу з метою завоювання якомога більшої частки ринку, називають:*
    а) «лазерним променем»;
    б) «зняттям вершків»;
    в) престижною ціною;
    г) доступною ціною.
14. *Емпірична закономірність, пов'язана із тим, що в міру накопичення досвіду витрати на одиницю продукції зменшуються – це ефект:*
    а) масштабу;
    б) досвіду;
    в) комплексного продажу;
    г) гнучких цін.
15. *Серед недоліків цінової стратегії «прориву на ринок» виокремлюють:*
    а) діє тільки за ситуації, коли конкуренти вже відреагували на зменшення ціни;
    б) власні витрати підприємства повинні бути достатньо високими;

в) є особливо небезпечна, якщо до зниження цін підключаються конкуренти;
г) дають можливість сервісному підприємству встановити велику торгову націнку.

Основні поняття та терміни

- ✓ Взаємодія виробника і споживача на іншій території.
- ✓ Аналіз беззбитковості.
- ✓ Асиметричність інформації.
- ✓ Виживання.
- ✓ Гарантії.
- ✓ Диференціація за варіантами послуги товару.
- ✓ Диференціація за групами покупців.
- ✓ Диференціація за часом.
- ✓ Диференціація на території.
- ✓ Досягнення лідерства в якості.
- ✓ Досягнення максимальної частки ринку.
- ✓ Ефект досвіду.
- ✓ Забезпечення цільового прибутку.
- ✓ Збиткові лідери.
- ✓ Лідерство за цінами.
- ✓ Максимізація прибутку.
- ✓ Метод балів.
- ✓ Метод відволікаючого маневру.
- ✓ Метод компенсації.
- ✓ Метод питомої ціни.
- ✓ Метод регресії.
- ✓ Метод стимулювання.
- ✓ Методи ціноутворення.
- ✓ Монополія.
- ✓ Нерозбивний пакет.
- ✓ Олігополія.

- ✓ Особливості побудови стратегії ціноутворення.
- ✓ Параметричний метод.
- ✓ «Підлога» цін.
- ✓ Пропозиція цін через торги.
- ✓ Ринок монополістичної конкуренції.
- ✓ Ринок чистої конкуренції.
- ✓ Розбивний пакет.
- ✓ Роль ціни у сфері послуг.
- ✓ Сервісні гарантії.
- ✓ «Стеля» цін.
- ✓ Стратегії встановлення цін залежно від співвідношення «ціна/якість».
- ✓ Стратегії встановлення цін зі застосуванням психологічних підходів до сприйняття.
- ✓ Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємовідносин фірми з клієнтами.
- ✓ Стратегії доступних цін.
- ✓ Стратегії престижних цін.
- ✓ Стратегії установлення цін на послуги-новинки.
- ✓ Стратегії ціноутворення, спрямовані на зниження рівня невизначеності.
- ✓ Стратегії ціноутворення, спрямовані на лідерство на основі низьких цін.
- ✓ Стратегії ціноутворення, спрямовані на посилення взаємозв’язків зі споживачами.
- ✓ Стратегічні цілі цінової політики.
- ✓ Стратегія «зняття вершків».
- ✓ Стратегія «лазерного променя».
- ✓ Стратегія «прориву на ринок».
- ✓ Стратегія гнучких цін.
- ✓ Стратегія дискримінаційних цін.
- ✓ Стратегія комплексного продажу.
- ✓ Стратегія незаокруглених цін.

- ✓ Стратегія постійних цін .
- ✓ Тактичні цілі цінової політики.
- ✓ Типи цінових пакетів.
- ✓ Установлення цін через перемовини.
- ✓ Цілі цінової політики.
- ✓ Цінова політика.
- ✓ Цінова стратегія.
- ✓ Цінова тактика.
- ✓ Ціноутворення зі застосуванням фіксованих цін.
- ✓ Ціноутворення на засадах конкуренції.
- ✓ Ціноутворення на основі вигод.
- ✓ Ціноутворення на основі витрат.
- ✓ Ціноутворення на основі цінності продукту-послуги.

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. 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. 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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху послуг від виробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку називають:*
   а) маркетинговою політикою розповсюдження;
   б) просуванням послуг;
   в) комплексом маркетингу;
   г) маркетинговою комунікаційною політикою.
2. *На відміну від сфери товарів у політиці розповсюдження сфери послуг:*
   а) розрізняють передання права власності від виробника до споживача та фізичне розповсюдження товару;
   б) не постачають товар (послугу) до споживача;
   в) відводять ключову роль посередникам;
   г) не розрізняють два процеси – розподіл і товарорух.
3. *В основу ефекту особистого досвіду покладено:*
   а) удосконалення головного продукту-послуги;
   б) отримання реакції на купівлю від покупця послуги;

в) покращення враження, яке споживач одержує у процесі сервісного процесу;
г) всі відповіді правильні.

4. *Серед способів надання та розповсюдження послуг на міжнародному рівні, в межах однієї країни, міста чи регіону вирізняють:*
   а) дистанційне постачання;
   б) дистанційну участь;
   в) візит посередника;
   г) розмову із конкурентом.
5. *У політиці розповсюдження послуг під поняттям «візит виробника» розуміють:*
   а) брак необхідності споживачу виїжджати на територію підприємства-виробника послуги;
   б) відсутність безпосереднього контакту споживача та виробника;
   в) присутність споживача на території сервісної фірми, що надає послугу;
   г) безпосереднє відвідуванням споживачем ресторану, готелю чи іншої сервісної організації.
6. *Географічний сектор, який містить покупців певного підприємства послуг називають:*
   а) сегментом ринку послуг;
   б) цільовим ринком сервісного підприємства;
   в) територією обслуговування;
   г) територіальним розміщенням.
7. *У випадку, коли середній час добирання до сервісного підприємства становить понад 40 хв, тоді його територію обслуговування вважають:*
   а) основною;
   б) вторинною;
   в) випадковою;
   г) ближньою.

8. *Ближню зону території обслуговування становить географічний сектор у межах:*
   а) 2 – 10 км віддаленості від сервісного підприємства;
   б) радіуса 20 км від сервісного підприємства;
   в) 30 хв діставання до послуги;
   г) 2 – 4 км віддаленості від фірми-виробника послуги.
9. *У маркетинговій політиці розповсюдження під радіусом обслуговування розуміють:*
   а) відстань від фірми-виробника до межі території обслуговування;
   б) географічний сектор, який містить покупців певного підприємства послуг;
   в) лінію рівних можливостей, де ймовірність обрання покупцем нашої фірми однакова з імовірністю обрання фірми-конкурента;
   г) усі відповіді правильні.
10. *Серед ключових правил територіального розповсюдження послуг вирізняють:*
   а) сервісним підприємствам, обираючи місце розташування, варто розташовувати фірму в основній зоні конкурента;
   б) доцільно обслуговувати лише споживачів, котрі перебувають в основній зоні території обслуговування;
   в) споживачі у процесі вибору фірми-виробника послуг першочергово звертають увагу на радіус обслуговування;
   г) усі відповіді правильні.
11. *Поширений спосіб розподілу ефективної сервісної концепції у багато місць без значних капіталовкладень, котрі були би необхідні для швидкого будівництва та подальшого управління власними сервісними підприємствами, – це:*

а) просування;
б) сервісний пейзаж;
в) дистрибуція;
г) франчайзинг.

12. *Термін «сервісний пейзаж» використовують для описання:*
    а) стилю фізичного середовища, де взаємодіють клієнти та обслуговуючий персонал;
    б) конкурентної картини, що оточує сервісне підприємство;
    в) території, поряд із якою функціонує підприємство послуг;
    г) соціального середовища, в котрому функціонує сервісне підприємство у визначений період.

Основні поняття та терміни

- ✓ Взаємодія виробника і споживача на іншій території.
- ✓ Випадкова зона території обслуговування.
- ✓ Візит виробника.
- ✓ Візит споживача.
- ✓ Вторинна зона території обслуговування.
- ✓ Дистанційне постачання.
- ✓ Дистриб’ютор.
- ✓ Дистриб’юторський договір.
- ✓ Ефект особистого досвіду.
- ✓ Ліцензування.
- ✓ Маркетингова політика розповсюдження.
- ✓ Межа території обслуговування.
- ✓ Основна зона території обслуговування.
- ✓ Основні елементи розповсюдження у сфері послуг.
- ✓ Параметри сервісного пейзажу.
- ✓ Правила територіального розповсюдження послуг.

- ✓ Радіус обслуговування.
- ✓ Сервісний пейзаж.
- ✓ Способи розповсюдження послуг на міжнародному рівні.
- ✓ Територія обслуговування.
- ✓ Франчайзинг.
- ✓ Швидкість обслуговування.

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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Ключові труднощі у взаємовідносинах з клієнтами під час переходу на принципово нову технологічну модель обслуговування в усталених галузях спричиняють:*
   а) технологічні параметри;
   б) реакція конкурентів;
   в) установлені засади та культура;
   г) нормативно-правові обмеження.
2. *Деякі сервісні компанії сьогодні використовують досягнення технологій для скорочення чи унеможливлення контактів між клієнтом і обслуговуючим персоналом з метою:*
   а) спростити процес надання послуг;
   б) підвищити продуктивність;
   в) знизити вплив чинників, котрі негативно впливають на якість послуг;
   г) усі відповіді правильні.
3. *Для працівників сервісних організацій основне завдання:*
   а) бути мінімально гнучкими;

б) вміти знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта;
в) обслуговувати клієнта так, як попереднього;
г) більше часу спілкуватися із клієнтом.

4. *Період, упродовж якого клієнт бере безпосередню участь в обслуговуванні, – це:*
а) контакт у сервісному процесі;
б) контакт зі споживачем послуги;
в) ступінь контакту з клієнтом;
г) рівень участі споживача у процесі обслуговування.

5. *Зі зростанням ступеня участі споживача у процесі обслуговування контакти:*
а) зникають;
б) не змінюються;
в) стають коротшими та рідшають;
г) стають частішими та довшими.

6. *Під наданням послуги у маркетингу послуг розуміють:*
а) фізичну присутність клієнта у системі надання послуги;
б) період, упродовж якого клієнт бере безпосередню участь в обслуговуванні;
в) здійснення контакту зі споживачем через електронні чи фізичні канали;
г) робочий процес, що використовує підприємство для надання визначеної послуги споживачеві.

7. *Відношення часу, коли клієнт повинен передувати у сервісній системі, до загального часу, що займає весь процес його обслуговування, виражене у відсотках, називають:*
а) рівнем взаємодії;
б) ступенем контакту з клієнтом;
в) сервісною операцією;
г) контактом у сервісному процесі.

8. *Залежність, яка існує між тривалістю контакту сервісної системи зі споживачем послуги та ступенем взаємодії між ними у процесі надання послуги, називають:*
   а) прямою;
   б) оберненою;
   в) її не існує;
   г) правильна відповідь не наведена.
9. *Доповніть твердження: «Більша тривалість контакту сервісної системи зі споживачем послуги вказує на ……. ступінь взаємодії між ними під час надання послуги».*
   а) нижчий;
   б) незначний;
   в) вищий;
   г) присутній.
10. *Інтернет-супермаркет Rozetka є прикладом послуг із:*
   а) високим ступенем взаємодії;
   б) низьким ступенем взаємодії;
   в) середнім ступенем взаємодії;
   г) відсутністю контакту.
11. *Послуги на зразок Приват 24, Ощад 24/7, Mobile-банкінг – приклади послуг із … ступенем взаємодії:*
   а) низьким;
   б) незначним;
   в) високим;
   г) відсутнім.
12. *У послугах із високим ступенем взаємодії клієнт значно впливає на:*
   а) тривалість обслуговування;
   б) склад послуги;
   в) реальну чи очікувану якість;
   г) усі відповіді правильні.

13. *Частини системи обслуговування, про існування яких клієнт часто навіть не здогадується, у маркетингу послуг називають:*
    а) технологічним ядром;
    б) очевидними;
    в) замкненими;
    г) усі відповіді правильні.
14. *Приготування страви для клієнта у ресторані «Марсель» становить частину системи обслуговування, яку маркетологи називають:*
    а) скритою;
    б) очевидною;
    в) замкненою;
    г) неважливою.
15. *Процес безпосередньої стрижки клієнта у перукарні «Арнія» – це частина загальної системи обслуговування. Таку складову в маркетингу послуг зараховують до:*
    а) невидимого офісу;
    б) очевидної системи;
    в) скритої системи;
    г) технологічного ядра.

Основні поняття та терміни

- ✓ Алегоричний підхід до сервісних операцій.
- ✓ Класичний підхід до сервісних операцій.
- ✓ Контакт зі споживачем послуги.
- ✓ Контакт у сервісному процесі.
- ✓ Маркетинг послуг.
- ✓ Надання послуг.
- ✓ Надання послуги.
- ✓ Підсистеми загальної системи обслуговування.
- ✓ Підходи до поділу сервісних операцій.

- ✓ Послуги з низьким ступенем взаємодії.
- ✓ Послуги за середнім ступенем взаємодії.
- ✓ Послуги із високим ступенем взаємодії.
- ✓ Роль.
- ✓ Сервісні операції.
- ✓ Система маркетингу послуг.
- ✓ Ступінь контакту з клієнтом.
- ✓ Сценарій.
- ✓ Теорія сценаріїв та ролей.
- ✓ Технологічне ядро.

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. 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.

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.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Серед основних типів сервісних систем вирізняють:*
   а) потокові лінії;
   б) метод самообслуговування;
   в) індивідуальний підхід;
   г) усі відповіді правильні.
2. *Потокові лінії у сервісній сфері містять:*
   а) опис етапів створення та надання послуг;
   б) можливості вирішення проблем концепції обслуговування;
   в) умови підпорядкування обслуговуючого персоналу клієнтові;
   г) усі відповіді правильні.
3. *Потокові лінії у сфері послуг уперше були застосовані:*
   а) Amway;
   б) McDonald’s;
   в) Ernst & Young;
   г) Mac Kinsey.
4. *До ключових характеристик правильно спроектованої сервісної системи зараховують:*
   а) узгодження з цілями діяльності фірми;

б) дружність до конкурентного середовища;
в) суспільну вигідність;
г) піклування про нематеріальні компоненти якості обслуговування.

5. *Правильно спроектована сервісна система має бути:*
   а) економічно вигідною;
   б) дружньою до конкурента;
   в) орієнтованою на постійних клієнтів;
   г) усі відповіді правильні.
6. *Сервісний трикутник відображає обслуговування клієнта і містить:*
   а) споживача, конкурента, фірму;
   б) систему, персонал, взаємодію;
   в) персонал, системи, сервісну стратегію;
   г) послугу, взаємодію, технологію.
7. *Серед основних принципів, які повинні бути покладені в основу проектування сервісних контактів і управління, є:*
   а) початок сервісного контакту запам'ятовується сильніше, ніж його закінчення;
   б) неприємне варто розподілити на частини, приємне – об'єднувати;
   в) клієнт потребує певного рівня контролю над процесом;
   г) усі відповіді правильні.
8. *До основних принципів, котрі повинні бути покладені в основу проектування сервісних контактів і управління ними, зараховують:*
   а) клієнти схильні звинувачувати систему, а не людину;
   б) необхідність дотримання установлених норм і традицій;
   в) міра покарання повинна бути нижчою за вчинену провину;

г) початок сервісного контакту запам'ятовується більше, ніж його закінчення.

9. *Серед ключових висновків з аналізу поведінки сервісних підприємств та їхніх клієнтів вирізняють:*
   а) клієнт завжди правий;
   б) необхідно стояти на своєму, коли клієнт вимагає додаткових привілеїв;
   в) більшість клієнтів у сфері послуг є добрими та правдивими;
   г) усі відповіді правильні.
10. *Під «недобросовісними клієнтами» у сфері послуг розуміють споживачів, котрі:*
   а) намагаються незаконно заволодіти послугою;
   б) неправильно споживають послуги та самі стають причиною власної незадоволеності сервісним контактом;
   в) не оплачують вчасно за надану послугу;
   г) вимагають багато привілеїв під час отримання послуги та не готові розраховуватись за них.
11. *Уміння розуміти проблемних клієнтів допомагає сервісній компанії:*
   а) краще зрозуміти причини проблем, які виникають;
   б) позбуватись негативного впливу таких покупців на імідж;
   в) раціонально карати власний персонал за непорозуміння із такими споживачами;
   г) залучати додаткових покупців послуг.
12. *Сьогодні у практиці сфери послуг спостерігається необхідність зміни підходу, за яким «клієнт завжди правий», що зумовлено:*
   а) стражданнями співробітників;
   б) незаслуженими перевагами, котрі отримують неадекватні клієнти;

в) необхідністю сепарації клієнтів, адже не всі клієнти потрібні компанії;
г) усі відповіді правильні.

Основні поняття та терміни

- ✓ Індивідуальний підхід.
- ✓ Метод самообслуговування.
- ✓ Недобросовісний клієнт.
- ✓ Неупереджена оцінка контактів.
- ✓ Потік сервісного досвіду.
- ✓ Потік часу.
- ✓ Потокові лінії.
- ✓ Принципи проектування сервісних контактів і управління.
- ✓ Проблемні клієнти.
- ✓ Сервісний трикутник.
- ✓ Типи сервісних систем.
- ✓ Характеристики правильно спроектованої сервісної системи.

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. Тріллєнберг. 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 XXI 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 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.

ДЛЯ НОТАТОК