

*Данилюк Ю.М.  
студентка спеціальності «Маркетинг»,  
к.е.н. Сажер Л.Ю.  
старший викладач кафедри маркетингу та УІД,  
к.е.н. Сигида Л.О.  
асистент кафедри маркетингу та УІД,  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького Сумського державного університету  
E-mail: l\_sager@ukr.net*

## **ОКРЕМІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОДУКУВАННЯ ПОСЛУГ**

На відміну від інших товарів, послуги виробляються і споживаються більшою мірою одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і управління. Аналізуючи процес продукування послуги, слід підкреслити важливість усього ланцюга: реклама і просування продукту, пошук і підбір послуги, бронювання, продаж, оформлення документів, гарантії, оплата, остаточні взаєморозрахунки.

Розглянемо детальніше процес надання послуги, оскільки він є головною складовою маркетингу.

Керівництво має розподілити конкретні обов'язки між усім персоналом, що задіяний у процесі надання послуг, у т. ч. передбачити отримання оцінок з боку постачальника і споживача.

Надання послуги споживачам передбачає:

- дотримання заданих технічних умов на надання послуги;
- контроль за дотриманням технічних умов на послугу;
- коригування процесу при виявленні відхилень [3].

Саме процес визначає ступінь задоволення послуги та її якість.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним

або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [5].

Управління якістю має стати невід'ємною частиною процесу надання послуги. Воно включає [4]:

- вимірювання і перевірку ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги з метою уникнення небажаних тенденцій і незадоволення споживачів;

- самоконтроль залученого до надання послуги персоналу як невід'ємну частину вимірювання параметрів процесу;

- остаточне, при безпосередній взаємодії зі споживачем, оцінювання постачальником послуги, що надається, з метою визначення перспектив стосовно її якості.

Надана споживачем оцінка послуги – це остаточний вимір її якості. Реакція споживача може бути негайною, може з'явитися за певний час або заднім числом. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач виходить лише з власної суб'єктивної думки. Споживачі рідко із власної ініціативи повідомляють організацію, яка надає послуги, про свою оцінку наданої їм послуги. У разі свого незадоволення послугами споживачі швидше за все припинять користуватися ними чи купувати їх, не повідомляючи про це організацію, яка надає послуги, тобто не надаючи їй змоги виконати відповідні коригувальні дії. Враження про задоволеність споживача, сформоване на підставі відсутності претензій, може призвести до помилкових висновків [3].

Організація, яка надає послуги, має провадити практику постійного оцінювання і визначення ступеня задоволеності потреб споживача. Ступінь задоволеності має відповідати професійним та етичним нормам організації,

яка надає послуги. При такому оцінюванні виявляються як позитивні, так і негативні відгуки та їхній ймовірний вплив на майбутню діяльність організації.

Оцінюючи ступінь задоволеності споживача, основну увагу слід приділити тому, наскільки короткий опис послуги, технічні умови на неї і на її надання, а також процес надання послуги відповідає потребам споживача [2].

Оцінку наданої послуги, яку дає споживач, слід порівнювати з уявленням та оцінкою самого постачальника з метою визначення того, чи збігаються ці два критерії якості і чи є необхідність вжиття заходів щодо підвищення якості.

Процес продукування послуги може інтерпретуватися та розглядатися з різних позицій: соціальної, економічної, виробничої, комерційної та трудової зайнятості, що дає змогу більш точно визначитися з маркетинговим інструментарієм та його координацією для створення цінності для споживача на (на основі [1]). Розглянемо детальніше яку форму регулювання потрібно застосовувати підприємству залежно від характеру сприйняття надаваної послуги споживачами (табл. 1).

Отже, необхідно практикувати постійне оцінювання функціонування процесів виконання послуг, що дає змогу виявляти резерви поліпшення якості послуг і активно їх реалізовувати. Для проведення такого оцінювання керівництву слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему зі збирання і поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво має призначити відповідальних за ведення інформаційної системи і за поліпшення якості послуг. Співробітники різних підрозділів організації, яка надає послуги, що працюють разом, здатні висувати плідні ідеї щодо поліпшення якості і зниження витрат. Керівництву слід заохочувати персонал всіх ланок робити свій внесок у програми поліпшення якості, відзначаючи їхні зусилля і участь.

## Характеристика сприйняття послуг та форми їх регулювання

(складено авторами на основі [1])

Характер сприйняття наданої послуги споживачами	Характеристика	Форма регулювання	Орган регулювання
Соціальна взаємодія	Обслуговуючий персонал підприємства і покупці під час контакту поводяться як звичайні люди у звичайних ситуаціях	Ввічливість, привітання, доброзичливе поводження з клієнтом, короткі бесіди на вільні теми. Регулюється інструментарієм інтерактивного маркетингу.	Адміністрація закладу.
Економічний обмін	Процес надання послуги є схожим на обмінний процес ресурсами між покупцем і сервісним підприємством на взаємовигідних умовах.	Для регулювання взаємовідносин під час надання послуг з підходів економічного обміну застосовується інструментарій традиційного маркетингу.	Підприємство, що безпосередньо надає послуги, держава.
Процес виробництва	Надання послуг є виробничим процесом, у якому власні ресурси сервісного підприємства (праця, технологія, інформація, засоби обслуговування тощо) конвертуються в задоволення і вигоду для покупця за його зверненням та запитом. Інколи для виробництва послуги використовуються ресурси покупця.	З таких позицій виробництво послуг близьке за сутністю до концепції вдосконалення діяльності підприємства послуг – виробничої концепції, котра припускає, що покупці зацікавлені в послугах, доступних через їх низьку ціну, а підприємство підвищує економічну ефективність діяльності як підставу для зниження ціни.	Підприємство, що безпосередньо надає послуги.
Договірні зобов'язання	Процес надання послуги уподібнюється умовам найму. Покупець на договірних зобов'язаннях наймає сервісне підприємство для надання послуги від його імені з дотриманням основних інтересів покупця.	Взаємовідносини стосовно цінності послуги та процесу створення її координуються усіма факторами маркетингу-мікс залежно від виду послуги та діяльності з її створення.	Держава (законодавча база).
Часткова трудова зайнятість у процесі надання послуги	Покупець вкладає свою працю і, відповідно, у певному розумінні працює в сервісному підприємстві. Незважаючи на те, що така праця не є регулярною, обидві сторони мають користь.	Така бізнес-послуга сервісного підприємства близька за суттю діяльності підприємства на засадах виробничої концепції.	Адміністрація закладу.

## Список використаної літератури

1. Ілляшенко Н.С. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://ocw.sumdu.edu.ua/content/827#node65679>.
2. Маркетинг: Навчальний посібник. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. - 504 с.
3. Менеджмент якості: Навчальний посібник. / Шаповал М.І. – К.:, 2007. – 471 с.
4. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: «Кондор», 2006.- 664 с.
5. Потоцька А.А. Якість послуг: показники якості, методи оцінки, особливості забезпечення [Електронний ресурс] / А.А. Потоцька – Режим доступу до ресурсу : <http://ua-referat.com>.
6. Проценко С. Оцінка задоволеності якістю послуги [Електронний ресурс] / С. Проценко. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.

*К.е.н., доцент Єпіфанова І.Ю.*

*доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту*

*Вінницький національний технічний університет*

*E-mail: epifanovairene@gmail.com*

## МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для забезпечення стійкого розвитку підприємства необхідно забезпечити стійке економічне зростання, яке є здатністю господарюючого суб'єкта нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції за умови підвищення ефективності використання наявних ресурсів і зменшення ступеня впливу

Сагер Л.Ю. Окремі особливості процесу продукування послуг / Ю.М. Данилюк, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітянські аспекти: Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (30-31 березня 2017 р.). – Дніпро: НМетАУ, 2017. – С. 427-431