



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Росохата А. С., Летуновська Н. Є.

ПРАКТИКУМ ІЗ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету

Суми
Сумський державний університет
2023

УДК 338.46:339.138
Р 74

Рецензенти:

Ф. О. Журавка – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету;

П. Г. Перерва – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «Харківський політехнічний інститут»;

І. А. Циналевіська – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу розвитку регіональних економічних систем ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України»

Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
як навчальний посібник
(протокол № 3 від 19 жовтня 2023 р.)

Росохата А. С., Летуновська Н. Є.

Р 74 Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник / А. С. Росохата, Н. Є. Летуновська. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 138 с.

Навчальний посібник спрямований на засвоєння здобутих теоретичних знань, формування та закріплення практичних умінь, навиків керівництва й менеджерської діяльності у сфері маркетингу послуг, розвиток критичного мислення й творчого підходу до вирішення управлінських проблем і ситуацій для сервісних підприємств установ та організацій завдяки маркетингу. Зважаючи на це, до кожної з тем навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» подані контрольні запитання, дискусійні (проблемні) запитання для обміркування та формулювання своєї думки, практичні завдання та завдання для самоаналізу власних якостей і вмінь, кейси для аналізу, тестування для самоконтролю, корисна інформація з практики та список рекомендованої літератури.

Для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітніх ступенів «бакалавр», «магістр», здобувачів вищої освіти інших галузей знань і спеціальностей, викладачів економічних дисциплін, фахівців-практиків у сфері управління.

УДК 338.46:339.138

© Сумський державний університет, 2023

© Росохата А. С., Летуновська Н. Є., 2023

ВСТУП.....	6
ТЕМА 1. Послуги як економічна категорія.....	9
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1. Аналіз ринку послуг та інструменти його регулювання.....	9
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	11
ТЕМА 2. Класифікація послуг.....	14
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 2. Оцінювання реалізації та розвитку послуг під час ситуаційного аналізування	14
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	19
ТЕМА 3. Поняття ринку послуг, його функції та особливості.....	22
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Аналізування сучасних тенденцій на основі трендвотчингового дослідження з метою прогнозування напрямів майбутнього розвитку	22
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	31
ТЕМА 4. Становлення маркетингу послуг.....	34
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Складання асоціативного ряду становлення маркетингу послуг.....	34
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	37
ТЕМА 5. Сутність маркетингу послуг, його відмінні риси ...	40
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 3. Розроблення кросворда.....	40
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Аналізування ринкових пропозицій, визначення місця послуги серед них	44
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	46
ТЕМА 6. Маркетингова товарна політика у сфері послуг	48
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Аналізування послуги за її матеріальними складовими. Методи матеріалізації послуг....	48

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Інновації у сфері послуг. Вибір шляхів інноваційного розвитку послуги.....	49
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	50
ТЕМА 7. Маркетингова цінова політика у сфері послуг.....	53
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. Ціноутворення у сфері послуг і розрахунок відпускної вартості комплексних замовлень послуг.....	53
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	56
ТЕМА 8. Маркетингова комунікаційна політика у сфері послуг.....	59
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. Розроблення тексту рекламного оголошення послуги та вибір ефективного його розміщення.....	59
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. Розроблення технічного завдання для просування послуг у соціальних мережах за допомогою реклами в інфлюенсерів (блогерів)	61
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. Розроблення презентаційних матеріалів для інформування про послугу (на прикладі рекламних послуг)	64
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	65
ТЕМА 9. Маркетингова збутова політика у сфері послуг	68
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 4. Удосконалення збутової політики сервісного підприємства	68
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10. Збут як елемент комплексу маркетингу послуги. Визначення місця надання послуг.....	69
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	72
ТЕМА 10. Процес надання послуг.....	75
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 5. Аналізування процесу надання послуги як елементу комплексу маркетингу	75
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	79
ТЕМА 11. Люди в системі послуг.....	82

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11. Визначення важливості людського фактору під час організації та здійснення маркетингу послуги	82
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	84
ТЕМА 12. Фізичне оточення в сфері послуг	88
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12. Розроблення інструментів покращання фізичного оточення послуги.....	88
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13. Оцінювання рівня якості наданих послуг	98
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14. Переорієнтація послуг у бік свідомого споживання та дотримання екологічних засад	107
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15. Кейс-метод управління системою відходів для ринку послуг на регіональному рівні.....	108
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16. Дослідження споживачів комплексу медичних послуг щодо підтримки екологічної продукції	117
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	120
РОЗШИРЕНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	123
КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ	126
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	130
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	134
ДОДАТОК А	135

ВСТУП

Маркетинг послуг – це різновид людської діяльності у сфері маркетингу, що орієнтований на обмін нематеріальними активами з використанням усієї сукупності маркетингових підходів, методів та інструментів, що можуть значно відрізнятися від аналогічної діяльності з матеріальними речами (товарами). Маркетинг послуг набирає активної видозміни з прискоренням розвитку Інтернету та диджиталтехнологій, що обумовлює необхідність його ґрунтовного вивчення та розуміння основних засад, які базово залишаються незмінними. Маркетинг послуг також тісно пов'язаний із психологією споживачів, із теорією мотивації та поведінки споживачів, де їх аналіз і розуміння відкриває можливості взаємодії на більш глибинному рівні, що дає зі свого боку запоруку лояльності клієнтів та їх прихильності надавачу послуг.

Метою викладання дисципліни є досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань, а також теоретичних і практичних ринково-орієнтованих підходів, спрямованих на задоволення потреб і запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством й управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що розміщені в одній часовій площині.

Лекції надають студентам матеріали з комплексного подання засад маркетингу послуг із різних точок зору, що є основою для самостійного навчання здобувачів вищої освіти, але вони обов'язково повинні бути доповнені практичними заняттями, що надають студентам можливість застосовувати теоретичні знання на практичних прикладах. Практико-орієнтоване навчання спрямоване на поглиблення знань студентів цінності маркетингової діяльності для суб'єкта господарювання, оцінювання та аналізування економічної ефективності бізнесу, визначення альтернативних варіантів для ведення бізнесу з використанням різних моделей на основі реальних даних конкретної компанії за

власним вибором студента. У практичній роботі студенти також долучаються до виконання мультимедійних презентацій, що забезпечує адаптивність процесу навчання до реальних вимог сучасного бізнес-середовища, розвитку софт-скілз, де студент шляхом використання сучасних технологій показує результати практико-орієнтованого навчання.

Навчанню сприяє підготовка до лекцій, практичних занять, а також робота в невеликих групах для підготовки презентацій, що будуть репрезентовані іншим групам, а потім проаналізовані, обговорені та продемонстровані, також важливим елементом розвитку практичних навичок студентів є залучення до креативних методів генерування ідей, адже ці підходи допомагають сформувати у студентів навички швидкої адаптації до постійно-мінливих умов сьогодення. Так, під час підготовки до презентацій за результатами практико-орієнтованого навчання студенти розвиватимуть навички самостійного навчання, швидкого критичного читання, синтезу та креативного мислення. Практико-орієнтоване навчання сприяє розвитку в студентів критичного мислення та навичок вирішення проблем.

Після успішного вивчення матеріалів цього навчального посібника здобувач вищої освіти зможе:

- використовувати сучасні концепції маркетингу послуг і тенденції його розвитку згідно з вимогами ринково-орієнтованого середовища;
- застосовувати закономірності розроблення комплексу маркетингу послуг у діяльності підприємства з орієнтацією на поставлені цілі та задачі, та з урахуванням вимог ринкового середовища;
- аналізувати питання підвищення якості, економічної ефективності та конкурентоздатності маркетингових процесів у сфері послуг з урахуванням особливостей зовнішнього й внутрішнього середовища суб'єктів господарювання;
- вирішувати на конкретних прикладах прикладні аспекти маркетингу послуг і визначати його економічну ефективність;

– використовувати інформаційні системи для реалізації задач маркетингу послуг відповідно із вимогами інтернет-середовища;

– вирішувати завдання щодо реалізації цілей сталого розвитку в діяльності суб'єктів господарювання, а також використовувати наявні можливості десимінації інформації екологоорієнтованого спрямування.

Цей посібник був підтриманий Міністерством освіти і науки України (науково-дослідна тема № 0123U100112 «Післявоєнне відновлення енергетики України: оптимізація управління відходами з урахуванням здоров'я населення, екологічних, інвестиційних, податкових детермінант»; науково-дослідна тема № 0122U000781 «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти»), Виконавчим агентством з питань освіти та культури Європейського Союзу (Модуль Жана Моне, проєкт № 101047530 «Healthy economy and policy: European values for Ukraine»).

У навчальному посібнику використані та розміщені матеріали, зібрані авторами під час стажування в Університеті м. Ліверпуль (Великобританія) у межах міжнародного проєкту «Співпраця Університет м. Ліверпуль – СумДУ для диджиталізації досліджень і цифрової трансформації України», липень-серпень 2023 р.

ТЕМА 1. ПОСЛУГИ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ



СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1

Аналіз ринку послуг та інструменти його регулювання

На семінарському занятті обговоренню підлягають такі питання:

- мета та завдання аналізу ринку послуг;
- методи та інструменти аналізу ринку послуг.

За результатами обговорення пропонується визначити послугу згідно з запропонованими варіантами в таблиці 1 та здійснити аналіз вибраного ринку послуги в Україні порівняно з світовим розвитком [1].

Таблиця 1 – Варіанти об'єктів для проведення аналізу ринку

Номер варіанта	Об'єкт
1	2
1	Страхування житла
2	Нотаріальні послуги
3	Кредитування малого бізнесу
4	Ремонт комп'ютерної техніки
5	Готельні послуги
6	Біржові операції з цінними паперами
7	Послуги хімчистки одягу
8	Інтернет-провайдинг
9	Виготовлення комп'ютерної техніки та периферії до неї
10	Рекрутингові послуги
11	Послуги приватного дошкільного навчання
12	Фінансові послуги банків
13	Адвокатські послуги

Продовження таблиці 1

1	2
14	Митні послуги
15	Послуги громадського транспорту
16	Послуги ательє
17	Продаж автомобілів
18	Послуги залізничних перевезень
19	Приватні лікарські послуги
20	Ремонт автомобілів
21	Послуги агентств із нерухомості
22	Послуги виготовлення ексклюзивних прикрас на замовлення
23	Туристичні послуги
24	Ремонт промислового холодильного та вентиляційного устаткування
25	Виготовлення меблів на замовлення

Під час здійснення аналізу звертати увагу на такі основні аспекти:

- історична довідка щодо розвитку послуг у світі й в Україні;
- рівень розвитку, глибина проникнення послуги в життя потенційних споживачів;
- інструменти державного управління ринком послуг в Україні та в інших розвинених країнах світу;
- формування сприятливого інноваційного клімату в Україні для розвитку послуг;
- договори у сфері цієї послуги;
- санкції за несумлінне використання об'єктів пов'язаних із цією послугою або об'єктів інтелектуальної власності;
- стимулювання розвитку ринку послуги з боку приватних осіб і держави.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Діяльність, пов'язана з перетворенням природного ресурсу на продукт задоволення потреби – це:

- а) сфера послуг;
- б) невиробнича сфера;
- в) сфера нематеріального виробництва;
- г) сфера матеріального виробництва.

2. Активний розвиток сфери послуг у країні відносить її до:

- а) індустріального суспільства;
- б) постіндустріального суспільства;
- в) маркетингового суспільства;
- г) доіндустріального суспільства.

3. Автором концепції індустріального суспільства є:

- а) Ф. Котлер;
- б) Д. Белл;
- в) М. Портер;
- г) П. Друкер.

4. Послуга – це:

- а) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, що має відчутну природу та не призводить до володіння чим-небудь;
- б) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, що має невідчутну природу та не призводить до володіння чим-небудь;
- в) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, що має невідчутну природу та призводить до володіння чим-небудь;

г) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, що має відчутну природу та призводить до володіння.

5. Традиційно галузі народного господарства поділяють на:

- а) сферу послуг;
- б) сферу матеріального виробництва;
- в) невиробничу сферу;
- г) сферу добування.

6. До основних розпізнавальних характеристик послуг належать:

- а) невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, можливість зберігати лише один рік;
- б) невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, незбережувальність;
- в) невідчутність, віддільність від джерела, непостійність якості, незбережувальність;
- г) невідчутність, невіддільність від джерела, висока якість, незбережувальність.

7. Система побудови вражень покупця – це:

- а) розуміння реальних бажань покупців завдяки безперервному вивченню очікувань і сприйнятів як діючих, так і потенційних клієнтів;
- б) чітке уявлення підприємством того, які сприйняття дійсності та знання воно хоче сформувати у клієнта;
- в) чітке уявлення споживачем того, що він бажає отримати від підприємства;
- г) сукупність операційних і контекстуальних підкріплень враження споживача.

8. Яка розпізнавальна характеристика послуг відіграє важливе значення під час коливання попиту:

- а) невідчутність;
- б) віддільність від джерела;

- в) непостійність якості;
- г) незбережувальність;
- г) висока якість.

9. До невиробничої сфери належать:

- а) види діяльності, які не беруть участі у створенні матеріальних благ;
- б) види діяльності, за якими існує уречевлення;
- в) види діяльності, в яких продукт обмінюється й споживається;
- г) види діяльності, які пов'язані з перетворенням природного ресурсу на продукт задоволення потреби.

10. Для регулювання пропозиції використовують такі стратегії:

- а) альтернативні додаткові послуги;
- б) диференціювання цін;
- в) заохочення участі клієнтів у процесі обслуговування;
- г) наймання тимчасових робочих;
- г) підвищення продуктивності.

11. Медичний діагноз як ринкова пропозиція має такі характеристики:

- а) є переважно послугою;
- б) оцінюється споживачами після купівлі;
- в) легко оцінюється споживачами до купівлі;
- г) є гібридом;
- г) неможливо оцінити навіть після купівлі.

12. Психотерапія належить до:

- а) відчутного товару, доповненого послугами;
- б) чистої послуги;
- в) основного сервісу, що супроводжується отриманням супутніх товарів;
- г) гібриду;
- г) послуг, що легко оцінюються споживачами до купівлі.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ



СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 2

Оцінювання реалізації та розвитку послуг під час ситуаційного аналізування

Дати короткі відповіді на завдання до ситуаційних задач. Відповіді на одне завдання повинні не перевищувати однієї сторінки формату А4 (14 кегль, інтервал 1,5).

Ситуаційне завдання 1

Один із кінотеатрів міста Суми хоче запропонувати своїм клієнтам додаткові послуги: підзарядка мобільних телефонів під час сеансу, дитяча кімната для дітей під час того, як батьки на сеансі перегляду фільму, послуги таксі перед та після сеансів. Окрім того, кінотеатр постійно проводить анімовані анонси фільмів від місцевих акторів, розважальна програма для дітей до і після сеансу, гнучка система лояльності для постійних клієнтів із накопичувальною системою балів для отримання безкоштовних квитків, або квитків із знижкою, безкоштовне відвідування кінотеатру на двох у свій день народження для клієнтів. Але за всіх цих умов ринкова ситуація цього кінотеатру залишається досить слабкою, адже вартість квитків досить висока, так само як і конкуренція в місті.

1. Як можна змінити ситуацію?
2. Запропонуйте маркетингову програму дій для кінотеатру щодо збільшення кількості клієнтів.

Ситуаційне завдання 2

Швеція – є однією з країн, де порівняно з іншими країнами Європейського союзу, потік туристів є досить не значний особливо у сільській місцевості. Державні органи, що відповідають за бренд країни та за її позиціонування на світовій туристичній арені досить занепокоєні наявною ситуацією. Як варіант вирі-

шення цього питання, державні органи влади звернулись до декількох приватних маркетингових компаній за розробленням програми популяризації країни на світовій арені, залучення туристів до регіонів, малих міст і сільської місцевості. Також запропоновано основні акценти просування зробити на зеленому туризмі й на екскурсіях та інших пропозиціях, використовуючи водний фонд (озера, вихід до моря) Швеції.

1. Запропонуйте свої програми для популяризації Данії в світовому туристичному бізнесі.

2. Обґрунтуйте, для яких сегментів споживачів можуть бути цікавими запропоновані вами програми.

Ситуаційне завдання 3

Група інвесторів хоче зробити елітний центр краси із SPA-процедурами та іншими косметологічними пропозиціями, що актуальні наразі на ринку. Цей центр орієнтований не лише на жіночу аудиторію, а й на чоловічу. Заплановано використання сучасного високотехнологічного обладнання, робота фахівців із світовим досвідом. До структури центру бажають включити перукарню із повним спектром послуг, тренажерний зал, SPA-комплекс із басейном та іншими водними процедурами, косметологічні кабінети та оздоровчо-рекреаційний комплекс. Перед безпосереднім будівництвом та облаштуванням центру потрібно уточнити такі питання: цільова аудиторія, місце розміщення, асортимент послуг.

1. Розробити анкети для інтерв'ювання груп потенційних споживачів.

2. Охарактеризуйте методику вибору пріоритетних послуг для асортименту Центру.

Ситуаційне завдання 4

Болгарія – країна, що має вихід до Чорного моря, де розміщена значна кількість курортів. Проте потік туристів туди помітно менший порівняно з курортами Туреччини, що також розміщена на узбережжі Чорного моря. Крім того, країна має досить цікаві історичні місця для відвідування не лише з позиції

відпочинку на морі, проте стабільного потоку туристів до континентальної частини майже немає. Керівництво країни хоче змінити цю ситуацію.

1. Запропонуйте шляхи зміни туристичної ситуації Болгарії та альтернативні варіанти позиціонування країни на світовій туристичній арені.

2. Наведіть види послуг, які можуть бути запропоновані в країні з метою збільшення потоку клієнтів.

Ситуаційне завдання 5

Виставковий центр, який спеціалізується на сучасному мистецтві має на меті провести маркетингове дослідження задоволення споживачів (клієнтів) закладу існуючими експозиціями та залогом для продажів мистецьких експонатів. Крім того, керівництво бажає відкрити додатковий зал цифрового мистецтва та (або) поєднання цифрового мистецтва з класичним за допомогою експонатів комп'ютерної техніки, 3D-технологій і віртуальної реальності. І відповідно перед відкриттям нового напрямку керівництво хоче знати чи буде ця пропозиція актуальна серед споживачів, відповідно розуміючи подальші канали просування цього напрямку.

Потрібно розробити анкету для клієнтів виставкового центру та визначити, як можна оцінити задоволеності якості обслуговування та бажання відвідувати нові види експозицій.

Ситуаційне завдання 6

Керівництво юридичної агенції широкого спектру послуг із міста Львів поставило собі на меті зробити франшизу свого бренду. Провівши аналіз конкурентів у Західній Україні, було виявлено, що найбільш привабливі міста для відкриття аналогічних агенцій є м. Ужгород та м. Луцьк, але в цих містах вже є наявні конкуренти. Тому для просування своєї пропозиції потрібно генерувати нові підходи та нові інструменти просування. Юридична агенція має гарну репутацію в місті Львів, але в інших містах про цей бренд практично невідомо, водночас цінова

політика й асортимент послуг агенції є досить конкурентоспроможними.

Запропонуйте свої ідеї для того, щоб привернути увагу для потенційних франчайзі та для клієнтів нової відкритої філії.

Ситуаційне завдання 7

Приватний медичний центр, що розміщений у м. Київ, функціонує вже більше 10 років, обладнання постійно оновлюється, а персонал постійно проходить курси підвищення кваліфікації, в наявності є спеціалісти, які крім медичних послуг для дорослих можуть також працювати з дітьми віком від 4 років. До цього моменту центр був орієнтований лише на дорослу частину населення віком від 18 років, заплановано розширити спектр послуг для дітей віком від 4 років.

1. Які організаційні та маркетингові заходи потрібно провести центру для розширення спектра послуг?

2. На кого повинні бути спрямовані заходи, хто є цільовою аудиторією цих послуг?

Ситуаційне завдання 8

Власником закладу громадського харчування було ухвалене рішення про відкриття точки роздрібної торгівлі продуктами харчування, де буде запропоновано покупцям чай, кавові напої та свіжа випічка, хот-доги, гамбургери тощо. Заклад буде мати вигляд кіоску, біля якого планується розміщення декількох стоїлок для швидкого харчування. Питання у власника виникає з місцем розміщення цього закладу та часом його роботи.

1. Які основні властивості та характеристики повинні бути притаманні місцю, де розміщується заклад?

2. В якому разі цей заклад повинен працювати цілодобово?

Ситуаційне завдання 9

Фірма, що займається виробництвом і реалізацією одягу на українському ринку постійно оновлює асортимент, додаючи елементи декору та надписи на одязі за персональним замовлен-

ням. Тобто є каталог додаткового декору, де кожен може собі обрати певні елементи до наявних моделей. Конкуренція цього напрямку за останні роки дещо підвищилась і фірма до асортименту ще додала вишиванки, які також можна виготовити за власним замовленням деяких елементів. На сайті компанії розробили 3D-конструктор одягу. Для просування нового асортименту була проведена таргетована реклама в соціальних мережах на сторінках фірми з цілеспрямованим потенційних клієнтів на сайт, де можна придбати цей товар, окрім того, було розміщено декілька статей у сучасних українських модних журналах, але одержаний результат був меншим, ніж очікувала фірма.

1. Запропонуйте, яке маркетингове дослідження потрібно провести, щоб обрати ефективні канали просування.

2. Розкрийте зміст синергетичного ефекту маркетингових заходів і рекламної компанії на одну обрану тематику, запропонуйте гасла, що можуть бути подані в рекламній компанії.

Ситуаційне завдання 10

Компанія з організації свят хоче розширити асортимент своїх послуг і шукає ніші, які може зайняти в найближчому майбутньому. Для цього компанія хоче провести маркетингове дослідження асортименту послуг з організації свят та інших урочистих заходів у місті Києві та за кордоном для українців, також компанія має на меті дослідити конкуренцію й наявну і цінову політику конкурентів. Компанія хоче визначити цільову аудиторію і просегментувати споживачів залежно від запропонованих послуг. Але для того щоб провести це дослідження, потрібно якісно обрати групу респондентів, щоб саме ця частина населення вже була потенційною та зацікавленою аудиторією і в такому разі більш точно й якісно давала відповідь на питання дослідження.

1. Щоб мінімізувати ризик одержання недостовірних відповідей, запропонуйте основні принципи та ідеї, які потрібно врахувати.

2. Яким чином можна поради збирати інформацію, крім опитування?



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Послуги охорони здоров'я належать до:

- а) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- б) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- в) невідчутних дій із невідчутними активами;
- г) відчутних дій, спрямованих на тіло людини.

2. Послуги пасажирського транспорту належать до:

- а) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- б) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- в) відчутних дій, спрямованих на тіло людини;
- г) невідчутних дій з невідчутними активами.

3. Послуги салонів краси належать до:

- а) невідчутних дій з невідчутними активами;
- б) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- в) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- г) відчутних дій, спрямованих на тіло людини.

4. Послуги спортивних закладів належать до:

- а) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- б) невідчутних дій з невідчутними активами;
- в) відчутних дій, спрямованих на тіло людини;
- г) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти.

5. Послуги вантажного транспорту належать до:

- а) невідчутних дій з невідчутними активами;

- б) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- в) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- г) відчутних дій, спрямованих на тіло людини.

6. Послуги ремонту устаткування належать до:

- а) невідчутних дій із невідчутними активами;
- б) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- в) відчутних дій, спрямованих на тіло людини;
- г) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини.

7. Послуги вищої освіти належать до:

- а) невідчутних дій із невідчутними активами;
- б) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- в) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- г) відчутних дій, спрямованих на тіло людини.

8. Послуги телевізійного мовлення належать до:

- а) невідчутних дій, спрямованих на свідомість людини;
- б) відчутних дій, спрямованих на тіло людини;
- в) відчутних дій, спрямованих на товари та інші фізичні об'єкти;
- г) невідчутних дій з невідчутними активами.

9. Інжиніринг – це:

- а) функціональні послуги;
- б) соціальні послуги;
- в) розподільчі послуги;
- г) виробничі послуги.

10. Консалтингові послуги – це:

- а) функціональні послуги;
- б) виробничі послуги;

- в) соціальні послуги;
- г) розподільчі послуги.

11. Маркетингові послуги – це:

- а) виробничі послуги;
- б) розподільчі послуги;
- в) функціональні послуги;
- г) соціальні послуги.

12. Післяпродажне обслуговування належить до:

- а) послуг, пов'язаних із тваринами;
- б) послуг, які ґрунтуються на праці людини;
- в) послуг, пов'язаних із товаром;
- г) послуг, що ґрунтуються на використанні обладнання.

13. Послуги авіаперевезення належать до:

- а) послуг, що ґрунтуються на використанні обладнання;
- б) послуг, пов'язаних із товаром;
- в) послуг, які ґрунтуються на праці людини;
- г) послуг, пов'язаних із тваринами.

14. Послуги юриста належать до:

- а) послуг, які ґрунтуються на праці людини;
- б) послуг, що ґрунтуються на використанні обладнання;
- в) послуг, пов'язаних із товаром;
- г) послуг, пов'язаних із тваринами.

ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ РИНКУ ПОСЛУГ, ЙОГО ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1



Аналізування сучасних тенденцій на основі трендвотчингового дослідження з метою прогнозування напрямів майбутнього розвитку

Провести трендвотчингове дослідження сучасних тенденцій із метою побудови прогнозу майбутнього розвитку. Аналіз здійснити за такими етапами:

1. Вибір об'єкта дослідження (варіанти об'єктів наведені в табл. 2).

Таблиця 2 – Варіанти об'єктів для проведення трендвотчингового дослідження сучасних тенденцій

Номер варіанта	Об'єкт
1	2
1	Фітнес-центр
2	Салон краси
3	Маркетингова агенція
4	Комерційний банк
5	Агентство з нерухомості
6	Біржа цінних паперів
7	Рекрутингове агентство
8	Дизайн-студія
9	Фотоагентство
10	Державна служба зайнятості
11	Тренажерна зала
12	Весільна студія
13	Заклад швидкого харчування
14	Готель 5*
15	Соціальна мережа «Instagram»

Продовження таблиці 2

1	2
16	Ательє
17	Автомийка
18	Взуттєва майстерня
19	Ремонт телефонів
20	Страхова компанія
21	Медичний центр
22	Кінотеатр
23	Аквапарк
24	Туристичне агентство
25	Ресторан

2. Визначити мету та завдання дослідження.
3. Визначити прогнозний горизонт і вид трендвотчингу, на який буде здійснений прогноз напрямку майбутнього розвитку, виходячи з даних таблиці 3. Вибір обґрунтувати.

Таблиця 3 – Класифікація видів трендвотчингу за прогнозним горизонтом дослідження

Вид трендвотчингу	Оперативний	Коротко-строковий	Середньостроковий	Довгостроковий	Далеко-строковий
Прогнозний горизонт	1–3 місяці	До 1 року	1–5 років	5–10 років	10–20 років

4. Вибрати не менше ніж 3 критерії, за якими буде здійснений пошук тенденцій і відсіювання актуальних. Вибір обґрунтувати.

5. За кожним критерієм обрати 5–10 тенденцій, що притаманні об'єкту дослідження.

Здійснити відбір тих тенденцій, що відповідають обраним критеріям, із усієї сукупності згенерованих за алгоритмом трендвотчингового дослідження, що наведений на рисунку 1.

Формування та відбір тенденцій під час здійснення трендвотчингу здійснюється за трьома основними критеріями: тенде-

нційність, інноваційність, перспективність. Першою умовою наявності тенденції, що є актуальною в процесі трендвотчингового аналізу, є невід’ємний приріст фактичної кількості проявів тенденції ($\Delta\Phi\text{КПТ}_i \geq 0$) упродовж її періоду існування. Аналіз тенденцій за критеріями інноваційності передбачає поетапну їх перевірку на рівень новизни, корисність для споживача та технічну спроможність втілення. Вибір тенденцій за критерієм перспективності передбачає їх кількісне оцінювання за допомогою показника ступеня поширення тенденції.

Ступінь поширення тенденції – це показник, що формалізовано показує частку загальної фактичної кількості проявів тенденції до загальної кількості потенційно можливих її проявів за період часу існування тенденції (*СПТ*).

$$СПТ = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta\Phi\text{КПТ}_i}{\text{ПКПТ}} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

де *СПТ* – ступінь поширення тенденції, %; $\Phi\text{КПТ}_1$ – значення фактичної кількості проявів тенденції у 1-му році, од. проявів; $\Delta\Phi\text{КПТ}_i$ – приріст фактичної кількості проявів тенденції в *i*-му періоді, од. проявів; *ПКПТ* – потенційно можлива кількість випадків поширення тенденції, од. проявів; *i* – порядковий номер року періоду існування тенденції; *n* – кількість років періоду існування тенденції.

Розрахунок ступеня поширення тенденцій є адаптованим показником вимірювання ступеня дифузії певних інноваційних ідей на стадії їх перших проявів. Проводячи аналогію дифузної моделі Е. Роджерса щодо розподілу впроваджувачів інновацій із тенденціями, актуальними в прогнозуванні перспективних напрямів розвитку, запропоновано кількісне вираження ступеня поширення цих тенденцій адаптувати до ступеня поширення інновацій у суспільстві серед потенційних споживачів. Так, максимально перспективними є ті тенденції, швидкість поширення яких згідно із дифузною моделлю Е. Роджерса є більшою ніж 2,5 %, але меншою ніж 16 %.

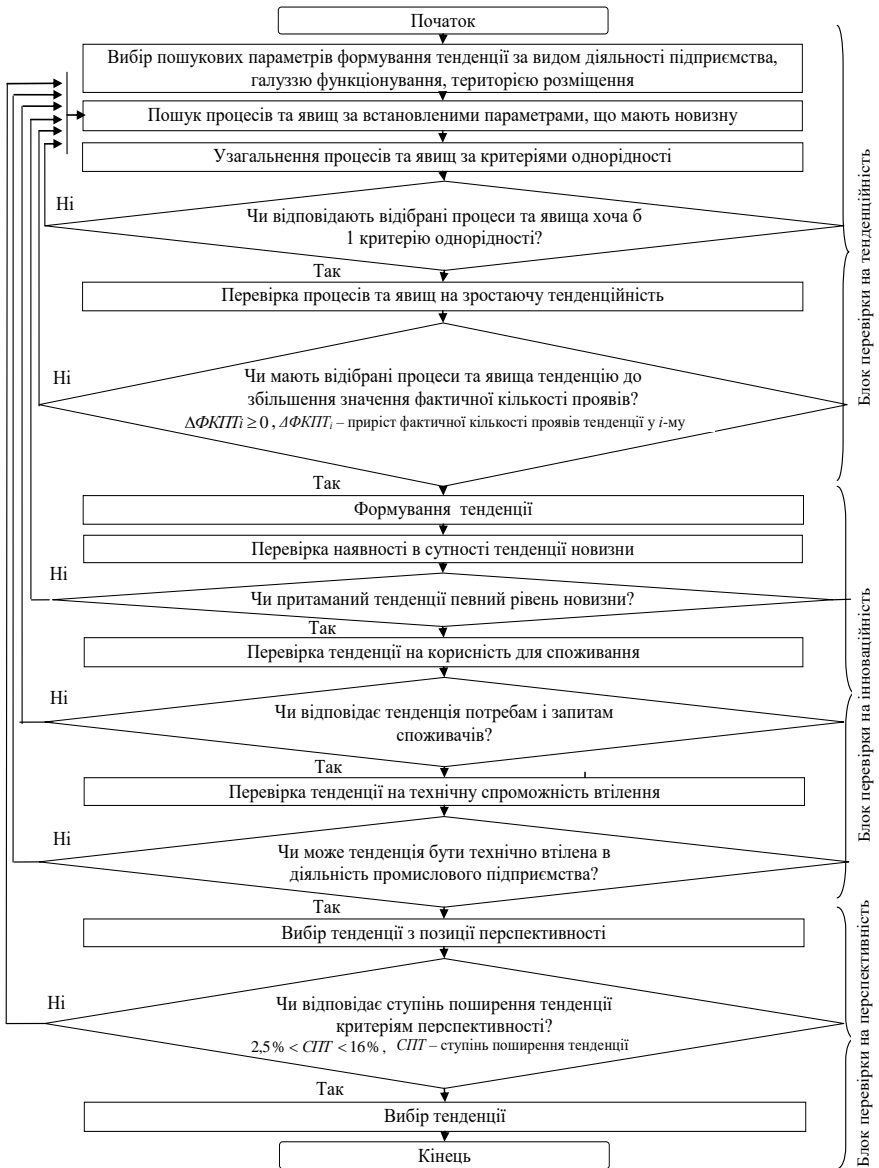


Рисунок 1 – Блок-схема алгоритму проведення трендотчингового аналізу

6. На основі відібраних перспективних тенденцій сьогодення зробити прогноз щодо альтернатив розвитку об'єкта в майбутньому в заданому прогнозному горизонті.

Приклад

Здійснити трендвотчингове дослідження сучасних тенденцій, що здійснюють вплив на вибір майбутнього розвитку туристичного агентства. Здійснити прогноз перспективних напрямів інноваційного розвитку. Дослідження проводити за визначеними етапами.

1. Об'єкт дослідження – туристичне агентство України.

2. Мета трендвотчингового дослідження сфери функціонування туристичного агентства – це пошук та аналіз сучасних тенденцій, що здійснюють вплив на формування перспективних напрямів інноваційного розвитку туристичного агентства, та надання рекомендацій для їхнього прогнозування.

Завдання дослідження:

- дослідити особливості сфери функціонування туристичного агентства;
- здійснити порівняльний аналіз факторів мікро- та макросередовища;
- визначити прогнозний горизонт, на який доцільно прогнозувати напрямок інноваційного розвитку, та здійснювати аналіз сучасних тенденцій, їхній розвиток у майбутньому;
- сформулювати критерії, які є основними під час визначення напрямків інноваційного розвитку;
- здійснити пошук альтернативних тенденцій сьогодення, що можуть мати значний вплив на розвиток туристичного агентства в майбутньому;
- проаналізувати відповідність обраних тенденцій критеріям пошуку;
- надати рекомендації щодо перспектив розвитку туристичного агентства та спрогнозувати перспективний напрямок інноваційного розвитку.

3. Визначення прогнозного горизонту

В останні роки туризм є сферою економічної діяльності, що найбільш динамічно розвивається. Цей загальносвітовий

тренд характерний для багатьох країн і континентів, що змушує багато туристичних агентств переглядати концепції розвитку, змінювати пріоритети. Для індустрії туристичного бізнесу показовим періодом є рік, тобто період, під час якого відбулася зміна вибору напрямків відпочинку споживачів згідно з сезонами року. Календарний рік для туристичного бізнесу є умовою для визначення будь-якого результуючого показника. Так, календарний рік (12 місяців) можна назвати одиницею, що показує результат 1 туристичного сезону. Для того щоб сферу туристичного бізнесу оцінити в динаміці, одного року не достатньо. Це можливо зробити лише за 3–6 років. Так само для того, щоб реалізувати вектор інноваційного розвитку 1 року не достатньо, але такий термін як 6–10 років є занадто далекоглядним, адже за цей час тенденції розвитку сфери туристичного бізнесу можуть значно змінитись. Так, оптимальним часом для прогнозу та реалізації перспективного напрямку інноваційного розвитку є час терміном 3–6 років. Згідно з класифікаційною таблицею 3 цей період припадає до середньострокового виду трендвотчингу. Він свідчить про те, що під час здійснення відбору тенденцій увагу необхідно концентрувати на тих тенденціях, які можуть максимально вплинути на розвиток туристичного агентства саме за термін 3–5 років. Отже, це може лягти в основу критеріїв відбору тенденцій.

4. Формування критеріїв відбору тенденцій

На сьогоднішній день світова економіка прямує до встановлення та утримання ринкових відносин. Вони характеризуються принципами вільного підприємництва, різноманітності форм власності на засоби виробництва, ринкового ціноутворення, договірних відносин між суб'єктами господарювання, обмеженого втручання держави в господарську діяльність суб'єктів. Водночас функціонування середовища туристичного бізнесу не є винятком. Отже, одним із основних критеріїв відбору сучасних тенденцій є саме орієнтація на ринкові відносини.

Критерій 1 – орієнтація на ринкові відносини.

Потенційний попит на туристичні товари та послуги залежить від людей, які бажають подорожувати, а дійсний попит –

від людей, які в цей час уже подорожують за задалегідь обраним маршрутом. Тому зусилля повинні бути спрямовані на зменшення кількісної різниці між потенційним і дійсним попитом. Цього можна досягти за умови збільшення споживацької задоволеності, що можливо за рахунок упровадження продуктивних інновацій, тобто пропозицій нових інноваційних продуктів на ринку туристичних послуг. Потреба подорожувати формується поступово як результат пошуку вражень, які відрізняються від повсякденних. Людина хоче дізнатися нове середовище, ознайомитися з іншими ландшафтами, відкрити нові культури, побувати в незвичайному культурному оточенні, побачити те, що розміщується далеко від місця постійного проживання [2, 3].

Існує певна низка факторів, що прямо або опосередковано впливають на вибір споживача в туристичній сфері, до них можна віднести:

- фази життєвого циклу: дитинство (0–15 років), молодість (15–25 років), середній вік (25–45 років), пізній середній вік (45–65 років), старший вік (після 65 років);
- напрямки поїздок – місцевості, туристичні траси;
- мета поїздки – відпочинок, пізнання, відвідування родичів, знайомих тощо;
- туристична роль – позиція, яку людина займає під час туристичної поїздки щодо інших осіб (вчитель – учень, організатор – учасник);
- тривалість поїздки – вихідні дні, свята, довготривалі, короткострокові поїздки і т. д.;
- форма подорожі – організована, індивідуальна, з батьками, в групі однолітків тощо;
- враження від поїздки – чудова, вдала, втомлива і т. д.

Критерій 2 – орієнтація на споживацьку задоволеність шляхом удосконалення пропозиції туристичних послуг.

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних

активів. Особливо важливу роль покликані зіграти інновації у сфері туризму. Світова практика свідчить, що туристська індустрія з прибутковості й динамічності розвитку поступається лише видобутку та переробленню нафти й газу.

Інновації в індустрії туризму спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів у маркетинговій діяльності, а також на застосування нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Упровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристських підприємств. Створення нових і розвиток перспективних видів туризму збільшують зростання споживчого попиту на ринку туристичних послуг. Необхідно виділити такі фактори, що визначають ступінь інноваційного розвитку туризму: ринкова кон'юнктура й конкуренція, кадри, ресурси.

Критерій 3 – орієнтація на інноваційність.

5–6. Визначення альтернативних тенденцій сьогодення та вибір тих, що задовольняють усім критеріям

Альтернативні тенденції та тенденції, відібрані з усієї сукупності згенерованих альтернативних, що відповідають усім критеріям, занести в таблицю 4. За результатами необхідно зробити висновки, що існує 3 основні тенденції, що задовольняють усім встановленим критеріям цього трендвотчингового аналізу. Розрахунки показують, що приріст фактичної кількості проявів для кожної сформованої тенденції є невід'ємний, тобто процеси та явища мають тенденційність. З аналітичного аналізу перевірки на інноваційність можна дійти до висновку, що тенденціям притаманний достатній рівень новизни, наявна корисність для споживача та існує технічна спроможність втілення, тобто тенденції є інноваційними. На етапі перевірки на перспективність показано, що значення показника ступеня поширення тенденції для кожної з них лежить у діапазоні від 2,5 % до 16 %, що свідчить про майбутню перспективу впровадження тенденцій у діяльність досліджуваного підприємства.

Таблиця 4 – Результати трендвотчингового дослідження

Об'єкт дослідження											
Мета і завдання дослідження											
Критерії відбору тенденцій	Альтернативні тенденції	Тенденції, що відповідають усім критеріям	Період існування тенденції, п, роки	Приріст фактичної кількості проявів тенденції в i -му році, $\Delta\Phi KIII_i$, од. проявів						Потенційно можлива кількість випадків, $PKIII$, од. проявів	Ступінь поширення тенденції, $СПТ$, %
				1	2	3	4	5	6		
Орієнтація на ринкові відносини	Шоп-туризм	Шоп-туризм	5	31	45	67	98	134	–	12670	2,96
	Вино-гастрономічні тури										
	Промислові тури										
Орієнтація на споживачську задоволеність	Тури з метою візиту заходу	Каучсьорфінг	6	5050	9500	17680	28700	49900	99450	7860000	2,68
	Підводні тури										
Орієнтація на інноваційність	Політ у космос	Комплексні тури	3	34	123	257	–	–	–	3576	11,58
	Комплексні тури (3–5 різних видів активного відпочинку)										
Орієнтація на інноваційність	Каучсьорфінг	Комплексні тури	3	34	123	257	–	–	–	3576	11,58
	Тімблдінг										

7. Побудова прогнозу щодо альтернатив розвитку об'єкта в майбутньому в заданому прогнозному горизонті на основі відібраних тенденцій сьогодення

Унаслідок проведення трендвотчингового дослідження середовища туристичного бізнесу як надання рекомендацій туристичного агентства України пропонується: звернути увагу на актуалізацію тенденції мандрівок людей самостійно, без зайвих речей автостопом, водночас максимально використовуючи переваги каучьорфінгу; на основі дослідження пропозицій ринку туристичних послуг необхідно надати рекомендацію використання послуг шоп-туризму, що максимально доцільно застосовувати для туристів України; крім того туристичному агентству рекомендовано звернути увагу на переваги комплексних турів у Європейські країни, особливо з поєднанням візитів святкових заходів.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ринок послуг – це:

- а) сукупність локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються й реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення;
- б) сукупність динамічних у часі й локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються та реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення;
- в) сукупність динамічних у часі соціально-економічних відносин, що формуються й реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення;

г) сукупність динамічних у часі й локалізованих у просторі трудових відносин, що формуються та реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення.

2. До факторів, що спричинили швидкий розвиток ринку послуг не належить:

- а) вплив НТП;
- б) зростання конкуренції;
- в) досягнення багатьма країнами світу високого життєвого рівня;
- г) значний рівень бідності в країнах третього світу;
- г) глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних компаній.

3. Із зростанням життєвого рівня населення та рівня пропозиції товарів зростає насамперед:

- а) попит на робочу силу;
- б) попит на товари;
- в) попит на сировину;
- г) попит на послуги.

4. Основними передумовами формування ринку послуг є:

- а) належна зрілість економіки;
- б) спрощення виробництва;
- в) високий життєвий рівень населення;
- г) недостатня кількість товарів.

5. Споживчий попит перетворюється на послуги під впливом:

- а) насичення ринку товарами;
- б) ускладнення виробництва;
- в) недостатньої кількості товарів;
- г) спрощення виробництва.

6. До особливостей ринку послуг належать:

- а) значна мінливість ринкової кон'юнктури;
- б) головними суб'єктами є великі підприємства;
- в) територіально-масовий характер;
- г) значний рівень динамізму ринкових процесів.

7. На рівноважний, дефіцитний і надлишковий ринок послуг поділяють за такою ознакою:

- а) структура;
- б) механізм функціонування;
- в) вид послуг;
- г) просторове відношення;
- г) рівень насиченості.

8. На вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринок поділяють за такою ознакою:

- а) просторове відношення;
- б) структура;
- в) вид послуг;
- г) рівень насиченості;
- г) механізм функціонування.

9. На локальний, національний, регіональний і світовий ринок поділяють за такою ознакою:

- а) структура;
- б) просторове відношення;
- в) вид послуг;
- г) рівень насиченості;
- г) механізм функціонування.

10. Механізм конкурентної боротьби застосовує функція:

- а) санування ринкового середовища;
- б) інформаційна;
- в) забезпечення структурної пропорційності;
- г) посередницька.

ТЕМА 4. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Складання асоціативного ряду становлення маркетингу послуг

Завдання. Сформуйте поетапно становлення маркетингу послуг [4, 5].

Етап 1-й. Заповніть пусті блоки моделі Д. Ратмела недостатніми елементами, що подані нижче:

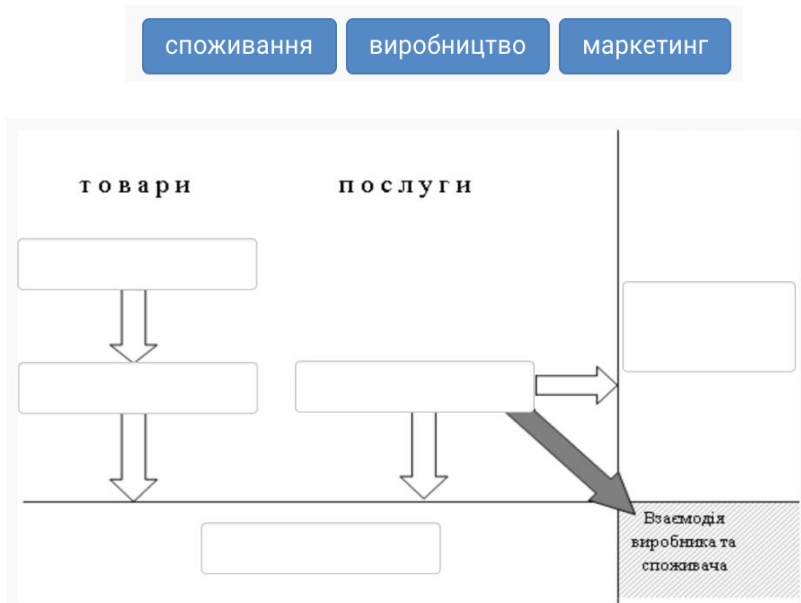


Рисунок 2 – Блок-схема для складання асоціативного ряду моделі Д. Ратмела

Етап 2-й. Заповніть схему моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVUCTION" недостатніми елементами, що подані нижче:

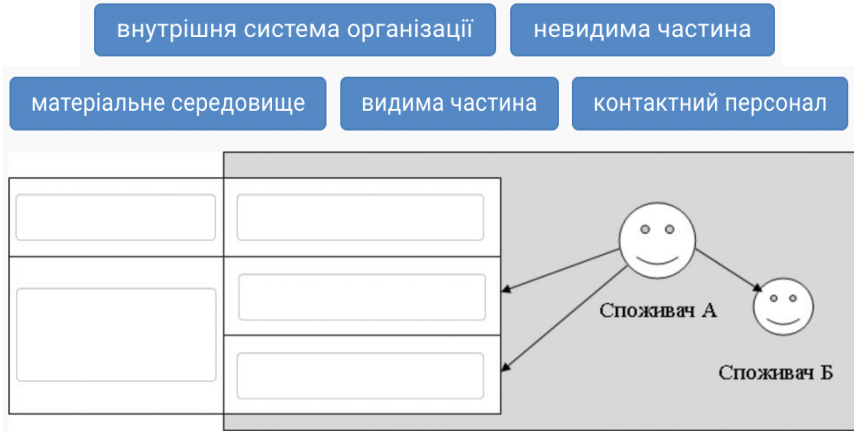


Рисунок 3 – Блок-схема для складання асоціативного ряду моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Етап 3-й. Заповнити схему моделі Ф. Котлера недостатніми елементами, що запропоновані нижче:



Рисунок 4 – Блок-схема для складання асоціативного ряду моделі Ф. Котлера

Етап 4-й. Заповніть схему моделі М. Бітнер елементами, що запропоновані нижче:

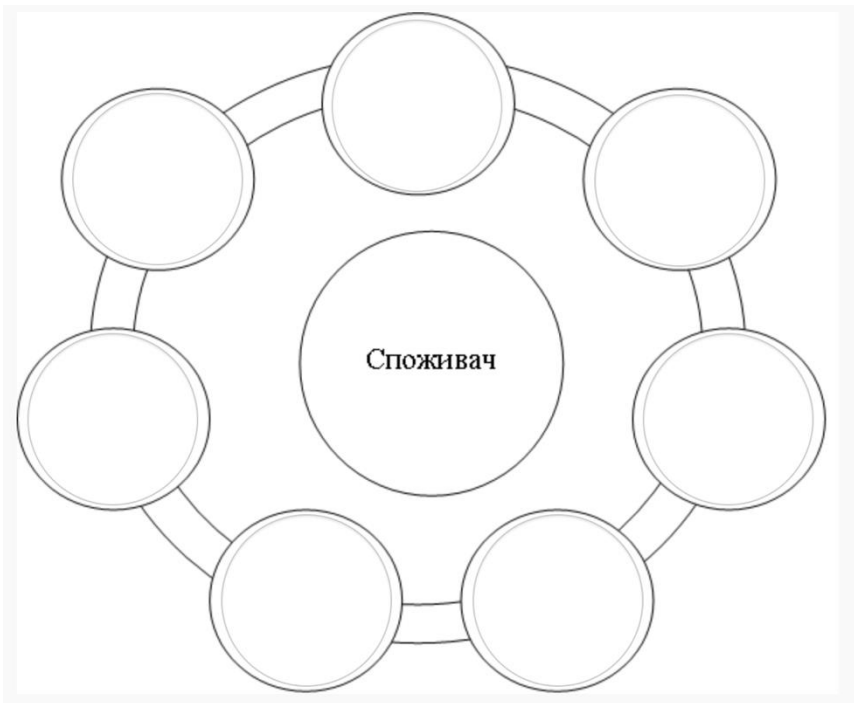


Рисунок 5 – Блок-схема для складання асоціативного ряду моделі М. Бітнер



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Перша книга з маркетингу послуг вийшла:

- а) у 2004 р.;
- б) у 1974 р. ;
- в) у 1964 р.;
- г) у 1994 р.

2. Виникнення науки про маркетинг послуг відбулось у:

- а) 2000-х рр.
- б) 1970-х рр.
- в) 1920-х рр.
- г) 1960-х рр.

3. Перша спроба показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому й невиробничому секторах належить:

- а) моделі Ф. Котлера;
- б) моделі К. Грьонроса;
- в) моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVUCTION";
- г) моделі М. Бітнер;
- г) моделі Д. Ратмела.

4. К. Грьонрос є представником:

- а) української школи;
- б) північної школи «нордік скул»;
- в) китайської школи;
- г) американської школи;
- г) французької школи.

5. Націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов

праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування:

- а) зовнішній маркетинг;
- б) холістичний маркетинг;
- в) внутрішній маркетинг;
- г) інтерактивний маркетинг;
- г) латеральний маркетинг.

6. До основних наукових шкіл, що займаються маркетингом послуг належать:

- а) американська школа;
- б) китайська школа;
- в) північна школа «Нордік Скул»;
- г) українська школа;
- г) французька школа.

7. Згідно моделі Ф. Котлера на ланку «фірма-споживач» спрямована:

- а) стратегія інтерактивного маркетингу;
- б) стратегія традиційного маркетингу;
- в) стратегія міжнародного маркетингу;
- г) стратегія внутрішнього маркетингу.

8. Пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів:

- а) стратегія міжнародного маркетингу;
- б) стратегія внутрішнього маркетингу;
- в) стратегія традиційного маркетингу;
- г) стратегія інтерактивного маркетингу.

9. Якщо керівництво організації не завжди правильно уявляє собі бажання клієнта, то це:

- а) розрив між вимогами до якості та наданням послуг;
- б) розрив між очікуванням споживачів і уявленням менеджменту;

- в) розрив між очікуванням і сприйняттям послуги;
- г) розрив між фактичним наданням послуги та зовнішніми комунікаціями;
- г) розрив між уявленням менеджменту й вимогами до якості послуг.

10. Якщо інформація в рекламі не відповідає дійсності, то це:

- а) розрив між очікуванням споживачів та уявленням менеджменту;
- б) розрив між фактичним наданням послуги та зовнішніми комунікаціями;
- в) розрив між уявленням менеджменту й вимогами до якості послуг;
- г) розрив між вимогами до якості та наданням послуг;
- г) розрив між очікуванням і сприйняттям послуги.

11. Якщо споживачі мають справу з погано навченими працівниками, то це:

- а) розрив між фактичним наданням послуги та зовнішніми комунікаціями;
- б) розрив між уявленням менеджменту й вимогами до якості послуг;
- в) розрив між очікуванням і сприйняттям послуги;
- г) розрив між очікуванням споживачів і уявленням менеджменту;
- г) розрив між вимогами до якості та наданням послуг.

12. Згідно моделі П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVUCTION" маркетолог повинен спланувати крім традиційних стратегій маркетингу ще й такі:

- а) стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- б) стратегію формування ринку;
- в) стратегію організації споживачів;
- г) стратегію створення матеріального середовища;
- г) стратегію навчання та мотивації персоналу.

ТЕМА 5. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ, ЙОГО ВІДМІННІ РИСИ



СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 3

Розроблення кросворда

Створити кросворд за матеріалами лекцій. Робота виконується в групах або індивідуально й складається з двох етапів.

1-й етап. Створення кросворда і питань до нього. Для створення цього кросворда можна використовувати онлайн-платформи.

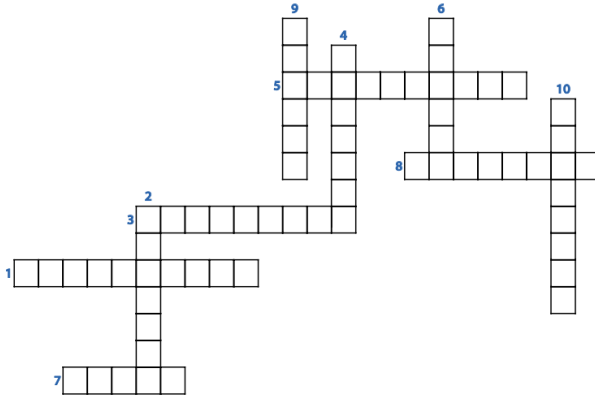
2-й етап. Розв'язання кросворда в групах або індивідуально, обмінюючись питаннями і схемою до його розв'язання.

Вимоги до кросворда: кросворд повинен мати мінімум 10 слів-відповідей на запитання, водночас у кожному слові повинна хоч 1 раз траплятися 1 літера, яка є в іншому слові, що дає можливість змістового і графічного поєднання слів-відповідей. Питання до кросворда групувати за блоками «По горизонталі» і «По вертикалі».

До кросворда в другому файлі навести графічно подані відповіді. Відповіді до наведених кросвордів наведені в додатку А [6, 7].

Приклади

Кросворд 1

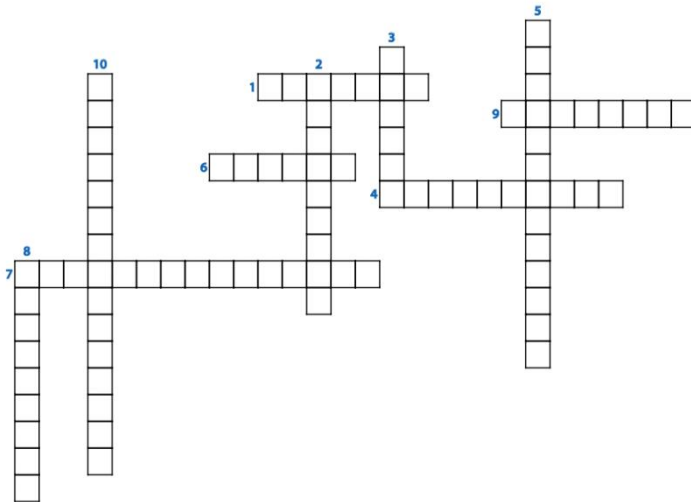


По горизонталі: 1. Послуга, спрямована на те, щоб принести користь споживачу – «...» послуга. 3. Телебачення, радіо, освіта, культура за призначенням є ... послуга. 5. Впровадження системи попередніх замовлень має назву. 7. Прикладом якої ринкової пропозиції є яблуко? 8. Вид самообслуговування, за якого виробник надає засоби для самообслуговування, але зазвичай надає ще інформаційно-консультаційні послуги (наприклад, бібліотека, освітні послуги).

По вертикалі: 2. Послуга, що складається з комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача. 4. До якої категорії ринкової пропозиції належить масаж? 6. Послуга як об'єкт комерційної діяльності – «...» послуга. 9. До якої категорії ринкової пропозиції належить кав'ярня? 10. Послуга, що регламентується нормами, вказівками і т. п.

Рисунок 6 – Блок-схема з запитаннями для складання кросворда 1

Кросворд 2

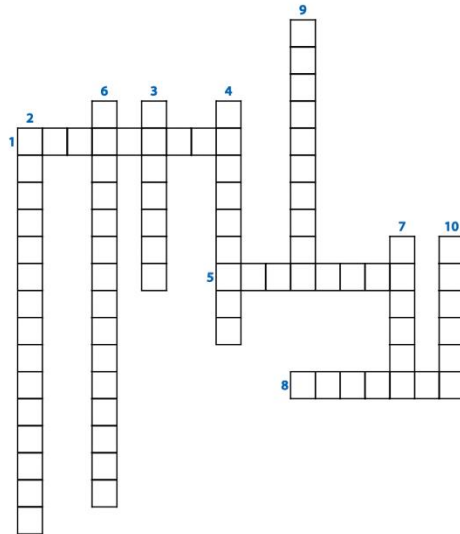


По горизонталі: 1. Підприємства сфери обслуговування можуть демонструвати якість послуг за допомогою елементів торгової марки, які називаються... 4. Розроблення підприємством сукупності операційних і контекстуальних підкріплень певного враження, сприйняття дійсності та знання, що повинні скластися у клієнта... 6. Ринкова пропозиція, однаково складається з товару і супутніх послуг – це... 7. Назвіть цінову стратегію, що передбачає встановлення високих цін у пікові періоди з метою зменшення попиту, який підприємство не може сьогодні задовольнити. 9. Вид самообслуговування, за якого виробник надає засоби для самообслуговування, але зазвичай надає ще й інформаційно-консультативні послуги (напр. бібліотеки, освітні послуги)

По вертикалі: 2. Назвіть тип послуг із таким визначенням – «є корисними, але неусвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов'язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама)». 3. До якого виду послуг належать послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм? 5. Як називаються види економічної діяльності, не пов'язані з процесом виробництва матеріальних благ? 8. Які види послуг сприяють сервісному виконанню основної й супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині)? 10. Стратегія, за якої організація використовує наявні потужності, надаючи послуги новим сегментам ринку. Проблема – в знаходженні сегментів, які скористаються послугами, розрахованими на інші цільові ринки.

Рисунок 7 – Блок-схема з запитаннями для складання кросворда 2

Кросворд 3



По горизонталі: 1. Послуги, що є корисними, але не усвідомлені споживачем. 5. Як називаються послуги, що регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб. 8. Як називаються послуги, що складаються з комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача.

По вертикалі: 2. Організація використовує наявні потужності, надаючи послуги новим сегментам ринку – це стратегія... 3. Будь-яка діяльність, яку одна сторона ринкових відносин може запропонувати іншій. 4. До якого виду основних категорій ринкових пропозицій відносять мило, одяг, хліб? 6. Передбачає встановлення високих цін у пікові періоди з метою зменшення попиту. 7. Як називається ринкова пропозиція, яка однаково складається з товару і супутніх послуг. 9. Це дозволяє уникнути черг і завчасно приготуватися до відвідування споживачами. 10. До яких послуг належать послуги громадського харчування та зв'язку?

Рисунок 8 – Блок-схема з запитаннями для складання кросворда 3



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Аналізування ринкових пропозицій, визначення місця послуги серед них

Запропонувати для кожного виду 5 прикладів їх реалізації виходячи із класифікації ринкових пропозицій. Відповідь дати у форматі таблиці.

Приклад

Виходячи із основних видів ринкових пропозицій, для кожного з них виокремлено основні (табл. 5) [8].

Таблиця 5 – Приклади ринкових пропозицій

Вид ринкової пропозиції	Характеристика	Приклад
1	2	3
Винятково відчутний товар	Матеріальний товар	1. Мило. 2. Одяг. 3. Хліб. 4. Ручка. 5. Ковдра.
Відчутний товар, доповнений послугами	Матеріальне благо, що доповнюється однією або кількома послугами	1. Комп'ютер і технічне забезпечення. 2. Мобільний телефон та установлення програмних продуктів до нього. 3. Посудомийна машина та її монтаж. 4. Ковзани та послуга катання на катку. 5. Автоклав і послуги консервації продуктів харчування.

Продовження таблиці 5

1	2	3
Гібрид	Пропозиція однаково складається з товару та супутніх послуг, тобто товар і послуга невіддільні один від одного	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ресторан, що передбачає їжу та різноманітні послуги, наприклад, обслуговування. 2. Поштові послуги з пересилки листів, посилок, бандеролей та безпосередньо листи, посилки, бандеролі. 3. Банківські перекази та наявна сума грошей. 4. Нарощування нігтів та матеріали, які для цього використовуються. 5. Ремонт приміщення та нові шпалери, фарби тощо
Основний сервіс	Основний сервіс супроводжується отриманням супутніх товарів та послуг, тобто послуга може існувати сама собою, але до неї додається товар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Авіап перевезення є послугами, проте споживачі також отримують або користуються товарами – їжу, напої, журнали, безпосередньо авіалайнер. 2. Кінотеатр і користування в ньому окулярами для 3D-перегляду фільмів. 3. Масаж і різні пом'якшувальні шкіру масла і креми. 4. Комунальні послуги та інструменти, що використовуються для утримання будинків. 5. Ветеринарні послуги з діагностики захворювань тварин і новітній сучасний прилад аналізу крові
Чиста послуга	Блага, що людина відчуває, але матеріально вони не існують	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психотерапія. 2. Послуги. 3. Консалтинг. 4. Послуги тамади. 5. Консультація лікаря



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. «Гаряче інтерв'ю»:

- а) передбачає оцінювання роботи контактного персоналу з метою визначення необхідності його додаткового навчання, тренування, обмін досвідом, заохочення та покарання;
- б) дозволяє встановити причини втрат споживачів та уникнути їх у майбутньому;
- в) це проведення опитування споживачів одразу після одержання ним послуги, що дозволяє визначити його перші враження та оцінювання;
- г) дозволяє виявити ті потреби та запити споживачів, які залишаються незадоволеними, причини їх невдоволеності, та внести відповідні корективи.

2. Контрольне обслуговування:

- а) передбачає оцінювання роботи контактного персоналу з метою визначення необхідності його додаткового навчання, тренування, обмін досвідом, заохочення та покарання;
- б) дозволяє виявити ті потреби та запити споживачів, які залишаються незадоволеними, причини їх невдоволеності, та внести відповідні корективи;
- в) дозволяє встановити причини втрат споживачів й уникнути їх у майбутньому;
- г) це проведення опитування споживачів одразу після одержання ним послуги, що дозволяє визначити його перші враження та оцінювання.

3. Які додаткові елементи входять до комплексу маркетингу послуг:

- а) товар, ціна, люди;
- б) фізичне оточення, люди, процес;

- в) процес, ціна, збут;
- г) фізичне оточення, комунікації, персонал?

4. Хто є головним джерелом інформації в маркетингу послуг:

- а) конкуренти та посередники;
- б) директор і постачальники;
- в) посередники;
- г) контактний персонал і споживачі?.

5. Через які специфічні риси послуг маркетингові дослідження направляються на вивчення об'єкта надання послуги:

- а) невіддільність від джерела;
- б) непостійність якості;
- в) нематеріальність;
- г) незбережувальність?

6. У чому полягає особливість об'єкта маркетингових досліджень у сфері послуг:

- а) виникає складність дослідження через значну гнучкість послуги;
- б) послуги не можуть бути об'єктом дослідження;
- в) існує необхідність дослідження надавачів послуг;
- г) послуги мають переважно кількісні характеристики?

7. Які напрями маркетингових досліджень є головними в сфері послуг:

- а) вивчення рівня цінової конкуренції на ринку;
- б) вивчення поведінкових реакцій споживачів;
- в) вивчення асортименту послуг;
- г) вивчення процесу надання послуги?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Аналізування послуги за її матеріальними складовими. Методи матеріалізації послуг

Запропонувати послугу та рекомендувати 10 варіантів її матеріалізації. Водночас основними моментами, на які необхідно звернути увагу – це доцільність цього методу матеріалізації, його ефективність і креативність [9, 10].

Приклад

Запропонувати 10 варіантів матеріалізації послуги хімічистки одягу.

До альтернативних варіантів матеріалізації послуги хімічистки одягу можна запропонувати такі:

1. Розроблення дизайну спецодягу (халатів, фартухів) із нанесенням зображення чи надпису.
2. Виготовлення чохла для одягу, який уже пройшов хімічистку.
3. Друк прейскуранту з цінами послуг хімічистки.
4. Подарунок предмета одягу, який буде оброблятися в салоні з хімічистки одягу завжди безкоштовно.
5. Безкоштовна кава в салоні хімічистки одягу для її клієнтів.
6. Друкований флаєр у подарунок під час повернення одягу після послуги з інструкцією по догляду за цим видом тканини.
7. Тремпель у подарунок під час повернення одягу після послуги.
8. Відбір і доставка одягу кур'єром.
9. Розроблення мобільного додатка, де можна відслідковувати статус хімічистки одягу, замовити кур'єра та інші послуги.
10. Хімічистка з виїздом до клієнта (за можливості її здійснення віддалено від самого салону).



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Інновації у сфері послуг. Вибір шляхів інноваційного розвитку послуги

Обрати послугу та запропонувати шляхи її інноваційного розвитку за кожним видом альтернативних категорій.

До альтернативних категорій інноваційного розвитку послуги можна віднести такі:

1. Основні інновації – нові товари для ще невизначених і недосліджених ринків (напр., нова телевізійна програма; забезпечення доставки посилок через Federal Express упродовж однієї ночі на території цілої країни).
2. Нові види бізнесу (або бізнес на стадії становлення) – нові товари для ринку, який уже обслуговується товарами, що задовольняють потребу такого самого роду (організації в галузі охорони здоров'я, які надають альтернативні форми лікування).
3. Нові товари для ринку, що вже обслуговується, – спроба пропозиції послуги, якої фірма раніше не надавала, в конкретний час і в конкретному місці (відкриття ресторану при музеї).
4. Розвиток лінії товарів – розвиток лінії товарів чи нові способи доставлення існуючих товарів (нове меню в ресторані, інновації в доставці послуги: банкомати, бензинові станції самообслуговування).
5. Вдосконалення продукту – найбільш загальний вид інновації, який несе за собою зміни певних характеристик існуючого продукту (швидше автоматичне одержання інформації про сальдо рахунку банку після кожної транзакції; продовження часу роботи закладів побутового обслуговування).
6. Зміна стилю – дуже скромний вид інновації, проте назагал дуже помітний (забезпечення працівників фірм, які надають

послуги, новим фірмовим одягом; запровадження іншого виду банківського чеку) [11].

Приклад

Запропонувати для послуги пасажирського авіап перевезення інноваційні шляхи розвитку за кожною з запропонованих категорій:

1. Основні інновації – пропозиція авіап перевезення вас із вашим автомобілем або в ньому.
2. Нові види бізнесу – відкриття авіакомпанії, що здійснює авіап перевезення винятково на території України, але надає можливість дістатися літаком до будь-якого обласного центру.
3. Нові товари для ринку, що вже обслуговується – відкриття мережі готелів в аеропортах.
4. Розвиток лінії товарів – новий авіамаршрут.
5. Вдосконалення продукту – скасування пересадок за встановленим маршрутом.
6. Зміна стилю – перефарбування літаків на інші кольори.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які фактори є необхідними для розроблення нових послуг:
 - а) готовність керівництва;
 - б) відмова у разі провалу;
 - в) збільшення часу впровадження нової послуги на ринку;
 - г) залучення обмеженої кількості співробітників до розроблення нової послуги?

2. Які фактори визначають загальну цінність для споживача:
 - а) цінність послуги;
 - б) цінність емоцій;
 - в) цінність енергії;
 - г) цінність сервісу?

3. Які фактори визначають загальні витрати споживача:

- а) грошові витрати;
- б) витрати іміджу;
- в) витрати персоналу;
- г) витрати часу?

4. Фірма може збільшити сприйману цінність своєї пропозиції:

- а) збільшивши одну загальну витрату;
- б) збільшивши емоційні вигоди покупця;
- в) зменшивши функціональні вигоди покупця;
- г) зменшивши декілька загальних витрат.

5. Споживчі очікування під час оцінювання якості послуг базуються на:

- а) потребах суспільства;
- б) мовних комунікаціях;
- в) минулому досвіді;
- г) внутрішніх комунікаціях підприємства.

6. Методи, що дозволяють оцінювати ступінь задоволеності покупців:

- а) періодичні опитування;
- б) експеримент;
- в) таємні покупці;
- г) swot-аналіз.

7. До причин складності брендингу послуг належать:

- а) матеріальність послуги;
- б) неможливість демонстрації;
- в) невідчутність послуги;
- г) занадто висока якість послуги.

8. До складу часу як компоненти у створенні якості належать позиції:

- а) час для одержання послуги;
- б) час на пошук інформації про послугу;
- в) час на купівлю послуги конкурента;
- г) час упродовж якого послуга надає вигоду.

9. Різниця між загальною цінністю пропозиції для покупця та його загальними витратами – це:

- а) споживчий надлишок;
- б) сприймана покупцем цінність;
- в) загальні витрати споживача;
- г) загальна цінність для споживача.

10. Здатність виконати обіцяні послуги точно та ґрунтовно належить до такої ознаки якості послуги:

- а) емпатія;
- б) впевненість;
- в) матеріальність;
- г) надійність.

11. Бажання допомогти клієнту належить до такої ознаки якості послуги:

- а) чуйність;
- б) впевненість;
- в) надійність;
- г) емпатія.

12. Цільова та додаткові послуги, які покращують і підвищують загальну цінність – це:

- а) послуга за задумом;
- б) послуга з підкріпленням;
- в) послуга-гібрид;
- г) послуга в реальному виконанні.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Ціноутворення у сфері послуг і розрахунок відпускної вартості комплексних замовлень послуг

Визначити відпускну ціну на послуги підприємства рекламної продукції та вартість комплексного замовлення з урахуванням послуг, які він надає.

До рекламного агентства міста Суми звернувся клієнт із проханням розробити логотип, фірмовий стиль і рекламну кампанію та впровадити її. Рекламним агентством було запропоновано клієнту та ним затверджено в межах рекламної кампанії такі заходи: роздавання листівок промоутерами в орендованих футболках, створення візиток, фірмових кулькових ручок, створення групи в Інтернеті – соціальній мережі («Instagram»), реклама в газеті «Ваш шанс».

Водночас спеціалістами власне рекламного агентства може бути розроблений фірмовий стиль, тобто логотип, зображення для нанесення на кулькові ручки, футболки, дизайн листівок, візиток і блоку в газеті. Також потужності рекламного агентства дозволяють здійснити друк, зі сторони можна залучити розміщення реклами в газеті, але водночас рекламне агентство робить на вартість, встановлену надавачем рекламних послуг, свою націнку розміром 20 % за посередництво.

Прямі витрати на виробництво 1 000 листівок – 2 500 грн, непрямі витрати – 1 200 грн, націнка підприємства на листівки 100 %. Потрібно виготовити 3 000 шт.

Прямі витрати на виробництво 100 візиток – 7 000 грн, непрямі – 250 грн, націнка – 65 %. Потрібно виготовити 1 000 шт.

Друк на ручках: вхідна ціна ручки – 70 грн, фарба для друку 100 ручок – 355 грн, націнка – 100 %. Виготовити 250 шт.

Друк на футболках: футболка – 590 грн, фарба для 200 футболок чорного кольору – 590 грн, для друку 100 футболок червоного кольору – 785 грн, націнка – 110 %. Потрібно виготовити 5 футболок.

Розроблення дизайнером 5 логотипів – 24 000 грн, розроблення фірмового стилю візитівки – 4 000 грн, листівки (двосторонньої) – 7 000 грн, дизайн ручки – 2 000 грн, дизайн футболки – 4 500 грн.

Залучення промоутера – 600 грн/год. Згідно медіаплану потрібно 5 промоутерів на 7 днів по 4 години.

Реклама в газеті «Ваш Шанс» – 1 міс. – 3 500 грн/блок. Передбачено 2 блоки впродовж 12 місяців. Дизайн повідомлення 1-го блоку – 1 000 грн.

Створення групи в соціальній мережі – 10 000 грн, ведення групи в соціальній мережі – 12 000 грн/міс. упродовж 12 місяців. Розповсюдження в суміжних групах (3 групи): 1) 5 500 грн за 3 повідомлення в місяць; 2) 8 000 грн за 4 повідомлення в місяць; 3) 1 повідомлення 9 500 грн (потрібно 4 повідомлення) в місяць. На 12 місяців.

ПДВ – 20 %.

Приклад

Прямі витрати на виробництво 1 000 листівок – 100 грн, непрямі витрати – 20 грн, націнка підприємства на листівки 100 %. Потрібно виготовити 2 000 шт.

Прямі витрати на виробництво 100 візиток – 60 грн, непрямі – 15 грн, націнка – 75 %. Потрібно виготовити 100 шт.

Друк на ручках: вхідна ціна ручки – 5 грн, фарба для друку 100 ручок – 25 грн, націнка – 120 %. Виготовити 200 шт.

Друк на футболках: футболка – 60 грн, фарба для 200 футболок чорного кольору – 100 грн, для друку 100 фут-

болок червоного кольору – 65 грн, націнка – 140 %. Потрібно виготовити 5 футболок.

Розроблення дизайнером 5 логотипів – 3 000 грн, розроблення фірмового стилю візитівки – 70 грн, листівки (двосторонньої) – 120 грн, дизайн ручки – 50 грн, дизайн футболки – 25 грн.

Залучення промоутера – 15 грн/год. Згідно з медіапланом потрібно 5 промоутерів на 7 днів по 4 години.

Реклама в газеті «Ваш Шанс» – 1 міс. – 350 грн/блок. Передбачено 2 блоки впродовж 12 місяців. Дизайн повідомлення 1-го блоку – 50 грн.

Створення групи в соціальній мережі – 100 грн, ведення групи в соціальній мережі – 500 грн/міс. упродовж 12 місяців. Поширення в суміжних групах (3 групи): 1) 100 грн за 4 повідомлення в місяць; 2) 100 грн за 2 повідомлення в місяць; 3) 1 повідомлення 20 грн (потрібно 3 повідомлення) в місяць. На 12 місяців.

ПДВ – 20 %.

Розв'язування

1. Розрахуємо витрати на листівки без дизайну, які враховують прямі та непрямі витрати на виготовлення листівок, а також націнку підприємства:

$$((100 + 20) \cdot 2) \cdot 2 = 480 \text{ грн.}$$

2. Визначимо витрати на візитки без дизайну, враховуючи прямі, непрямі витрати та націнку:

$$(60 + 15) \cdot 1,75 = 131,25 \text{ грн.}$$

3. Розрахуємо витрати на ручки без дизайну за попереднім методом:

$$(5 \cdot 200 + 25 \cdot 2) \cdot 2,2 = 2\,310 \text{ грн.}$$

4. Визначимо витрати на футболки без дизайну, додаючи ціну футболки, витрати на фарбу чорну та червону для 5 футболок і націнку:

$$(60 \cdot 5 + 2,5 + 3,25) \cdot 2,4 = 733,8 \text{ грн.}$$

5. Розрахуємо витрати на дизайн, водночас додаємо витрати на розроблення дизайну 5 логотипів, фірмового стилю візитівок і листівок, дизайн ручок і футболок:

$$3\,000 + 70 + 120 + 50 + 25 = 3\,265 \text{ грн.}$$

6. Потім розрахуємо витрати на промоутера, для цього перемножимо плату промоутера за годину на кількість годин, помножимо на кількість днів і кількість промоутерів:

$$15 \cdot 4 \cdot 7 \cdot 5 = 2\,100 \text{ грн.}$$

7. Потім розрахуємо затрати на рекламу в газеті «Ваш Шанс», врахувавши ціну розміщення реклами на 2 блоках, помноживши на 12 місяців і додати дизайн повідомлення 1-го блоку, помножених на кількість блоків:

$$(350 \cdot 2) \cdot 12 + (50 \cdot 2) = 8\,500 \text{ грн.}$$

8. Розрахуємо витрати на групу в соціальній мережі, а також поширення реклами в суміжних групах, враховуючи витрати на створення групи, її ведення, а також витрати на рекламування в трьох суміжних групах і розрахуємо їх на 12 місяців:

$$100 + (500 \cdot 12) + (100 \cdot 12) + (100 \cdot 12) + (20 \cdot 3 \cdot 12) = 9\,220 \text{ грн.}$$

9. Підсумуємо всі витрати на рекламну продукцію та розрахуємо відпускну ціну підприємства рекламної продукції, врахувавши ПДВ:

$$(480 + 131,25 + 2310 + 733,8 + 3265 + 2100 + 8500 + 9220) \times 1,2 = 32\,088,06 \text{ грн.}$$

Відповідь: відпускна вартість на комплекс послуг підприємства рекламної продукції – 32 088,06 грн.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Якщо покупці менше звертають увагу на ціну, коли частину витрат на послугу несуть інші сторони, то це:

- а) ефект дешевої кінцевої послуги;
- б) ефект поділу витрат;
- в) ефект маржі;
- г) ефект «ціна-якість».

2. Якщо чутливість покупців до цін знижується й ціна стає індикатором якості послуги, то це:

- а) ефект маржі;
- б) ефект поділу витрат;
- в) ефект дешевої кінцевої послуги.

3. З метою стимулювання попиту для завоювання значної частки ринку використовують:

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію встановлення ціни на рівні лідера ринку;
- в) стратегію гнучких еластичних цін;
- г) стратегію високих цін.

4. Для максимізації прибутку поки ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби використовують:

- а) стратегію гнучких еластичних цін;
- б) стратегію високих цін;
- в) стратегію встановлення ціни на рівні лідера ринку;
- г) стратегію престижних цін.

5. Передбачає поступове пониження ціни з метою стимулювання попиту в міру насичення ринку:

- а) стратегія гнучких еластичних цін;
- б) стратегія встановлення ціни на рівні лідера ринку;
- в) стратегія престижних цін;
- г) стратегія ковзних цін, що знижуються.

6. Надання певних знижок передбачає:

- а) стратегія цін, які не змінюються тривалий час;
- б) стратегія договірних цін;
- в) стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів;
- г) стратегія високих цін.

7. Ціна на мило становить 19,99 – це:

- а) стратегія переважних цін;
- б) стратегія встановлення ціни на рівні покриття витрат;

- в) стратегія встановлення низької ціни на взаємодоповнюючий товар;
- г) стратегія психологічних цін.

8. Підвищення ціни для небажаних споживачів передбачає:

- а) стратегія високих цін;
- б) стратегія психологічних цін;
- в) стратегія пільгових цін;
- г) стратегія дискримінаційних цін.

9. Якщо комплекс послуг коштує менше ніж поодинці, то це:

- а) стратегія пільгових цін;
- б) стратегія пакетного ціноутворення;
- в) стратегія високих цін;
- г) стратегія стандартизації витрат.

10. Якщо продавець оцінює середні витрати, які несе під час надання одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку, то це:

- а) витратний метод ціноутворення;
- б) параметричний метод ціноутворення;
- в) ринковий метод ціноутворення;
- г) доходний метод ціноутворення.

11. Якщо продавець бере за основу середньоринкову ціну, то це:

- а) витратний метод ціноутворення;
- б) параметричний метод ціноутворення;
- в) доходний метод ціноутворення;
- г) ринковий метод ціноутворення.

12. Зниження прояву базових характеристик послуги і згладжування циклічних коливань передбачає:

- а) декоративна знижка;
- б) диференційована знижка;
- в) бонусна знижка;
- г) сезонна знижка.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Розроблення тексту рекламного оголошення послуги та вибір ефективного його розміщення

Розробити рекламне оголошення для публікації в газеті з бюджетом 15 000 грн та запропонувати максимально ефективно його розміщення.

Приклад

Розробити рекламне оголошення для публікації в газеті «Ваш шанс», бюджет – 10 000 грн. Ступінь привабливості (повторюваності) не менше ніж 90 %.

Під час розроблення та розміщення рекламного оголошення важливим є розмір реклами. Так, відповідно чим більший розмір відведений на 1 рекламу, тим відповідно сильніший її вплив, хоча цей вплив зростає не прямо пропорційно (рис. 9).

Водночас важливим є фактор повторюваності, що може зменшити необхідність придбання великої площі реклами. Декілька повторюваних рекламних звернень незначного розміру можуть бути більш ефективними, ніж розміщення одного великого. Досліджено експериментально, якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку становить 100 %, то помітність удвічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки становить 90,3 %, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8 %, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3 %, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4 % [12].

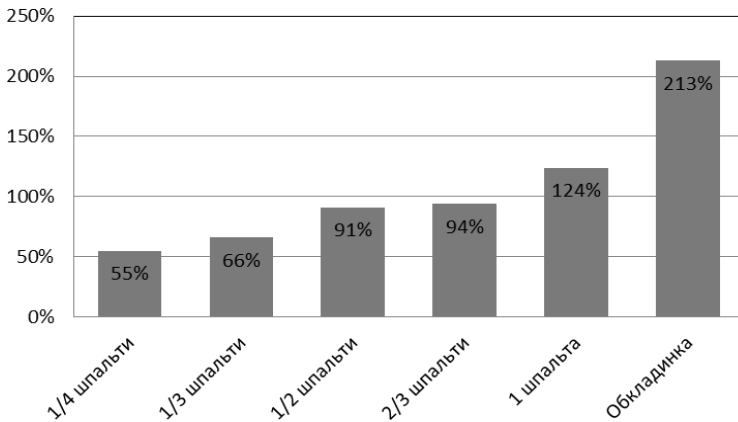


Рисунок 9 – Привабливість рекламного звернення

Вартість рекламних статей і графічних блоків у газеті «Ваш шанс» (с. 2А–32А) станом на січень 2023 року становила у розрахунку до шпальти, що зображена в таблиці 6.

Таблиця 6 – Вартість рекламних статей і графічних блоків у газеті «Ваш шанс» (с. 2А–32А)

Розмір оголошення	Вартість 1 чорно-білого оголошення, грн	Вартість 1 кольорового оголошення, грн
1/4 шпальти	2 300	2 760
1/3 шпальти	3 050	3 660
1/2 шпальти	4 600	5 520
2/3 шпальти	6 900	8 280
1 шпальта	9 200	11 040
Обкладинка	12 000	15 600

Виходячи із зазначених даних і бюджету пропонується розміщувати чорно-біле рекламне оголошення на 1/4 сторінки, 4 рази, де: привабливість оголошення, що вийшло 1 раз становить 55 %, а внаслідок чотирикратного виходу становитиме – 114,8 %.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Розроблення технічного завдання для просування послуг у соціальних мережах за допомогою реклами в інфлюенсерів (блогерів)

Одним із сучасних інструментів просування послуг на сьогоднішній день – є співпраця з інфлюенсерами. Для того щоб обраний інфлюенсер точно та чітко зміг передати інформацію для потенційних користувачів (підписників), є створення для нього технічного завдання з урахуванням основних конкурентних переваг рекламодавця.

Завдання. Розробити технічне завдання (ТЗ) для інфлюенсера (блогера) для просування послуг у соціальних мережах. Вид послуги обрати з варіантів, наведених у таблиці 7 за номером із списку групи. Технічне завдання повинно містити основні блоки інформації, на які інфлюенсер повинен орієнтуватися під час рекламування послуг, а саме: мету, погоджену дату та час рекламування, термін розміщення, форму розміщення, інформацію про рекламодавця (послугу, що просувається) та дотримуватись основних вимог, що вимагає рекламодавець (розмовна реклама, відео, текст, активні посилання, перепости тощо). Крім цього в технічному завданні повинен бути наведений приклад (сценарій), на який інфлюенсер міг би орієнтуватися під час рекламування [13].

Приклад

Розроблення технічного завдання для просування послуг психотерапевта.

Значити дати розміщення (навести і обґрунтувати дати розміщення), тривалість розміщення – навести й обґрунтувати оптимальну тривалість розміщення колаборації), час розміщення (дослідити години максимальної активності цільової аудиторії, запропонувати найбільш оптимальні проміжки

часу для розміщення). Навести приклад орієнтовного сценарію для інфлюенсера.

Таблиця 7 – Варіанти об'єктів для проведення аналізу

Номер варіанта	Об'єкт
1	Стоматологічні послуги
2	Нотаріальні послуги
3	Ремонт мобільної техніки
4	Ремонт комп'ютерної техніки
5	Готельні послуги
6	Послуги візажиста
7	Послуги хімчистки одягу
8	Послуги перекладача
9	Послуги косметологічні
10	Рекрутингові послуги
11	Послуги приватного дошкільного навчання
12	Послуги онлайн-освіти
13	Адвокатські послуги
14	Послуги з ремонту автомобілів
15	Послуги фотографа
16	Послуги ательє
17	Виготовлення прикрас на замовлення
18	Послуги пасажирських перевезень
19	Приватні лікарські послуги
20	Послуги дизайну приміщень
21	Послуги агентств із нерухомості
22	Послуги виготовлення ексклюзивних прикрас на замовлення
23	Туристичні послуги
24	Виготовлення взуття на замовлення
25	Виготовлення меблів на замовлення

Технічне завдання

Вимоги до сторіс і короткий опис сторінки, що рекламується:

Наталя психолог із багаторічним досвідом та професійною освітою, яка постійно навчається новому. Працює в напрямі гештальт і тілесно-орієнтованої терапії.

Її блог наповнений щирими почуттями, теплом і затишком, кожен може знайти там підтримку і навіть нового друга.

Розповімо як люди відгукуються про її терапію.

Наталя – чуттєвий фотограф, знімає психологічний портрет, застосовує методи тілесно-орієнтованої терапії для релаксації та роботи із затискачами на зйомках. У неї особливий стиль фотографії з глибоким змістом; захоплення результатами зйомок (вставити приклади фотографії).

Важливі технічні деталі: зробити репост посту сторінки, що рекламується в останній історії інфлюенсера.

Мета – підвищити аудиторію, залучити нових клієнтів.

Формат: 4 сторіс по 1 хв.

Дата розміщення: 20 серпня.

Орієнтовний час публікації сторіс: 17.00–19.00 (години найбільшої активності цільової аудиторії згідно з проаналізованою статистикою переглядів сторінки інфлюенсера).

Орієнтовний сценарій

Усім привіт! Нещодавно, зовсім дивним чином я познайомилася з крутим психотерапевтом Наталкою, вона ж неймовірно чуттєвий фотограф із глибоким внутрішнім світом.

Наталя вже давно займається психотерапією, в неї професійна освіта й величезний досвід. Вона застосовує свої напрацювання в психології та на зйомках для більш глибокого розкриття людини! Наприклад, на зйомках моделі не просто позують, а використовують тілесні практики, практики з диханням, медитації.

Люди, які приходять до неї, набувають почуття умиротворення, гармонії з собою та зі своїм тілом. Вона допоможе знайти опору на себе й прожити складні емоції.

Її блог наповнений особливою енергетикою, теплом і затишком. У ньому кожен може знайти підтримку і навіть нового друга.

Наталка легко може розкрити глибину внутрішнього світу людини через чорно-білу фотографію. Ось приклади її робіт і я, якщо чесно, захоплююсь її талантом! Я впевнена, що прийшовши до неї на зйомку, – можна надовго зарядитися позитивною енергією і більше дізнатися про себе.

Пропозиція: репост із запрошенням подивитися її роботи, почитати корисні пости й більше дізнатися про Наталю та її діяльність.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

Розроблення презентаційних матеріалів для інформування про послугу (на прикладі рекламних послуг)

Розробити презентацію послуг рекламного агентства в м. Суми. Уявіть, що ви менеджер із роботи з клієнтами агентства, яке надає весь спектр маркетингових послуг, зокрема: маркетингові дослідження, ринкове позиціонування, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, інтернет-реклама, розроблення фірмового стилю, PR, організація та супроводження на виставках, брендинг транспорту тощо.

Необхідно зробити презентацію (у Microsoft PowerPoint), в якій репрезентувати маркетингове агентство, в якому ви працюєте з метою заохочення представників потенційного підприємства співпрацювати з вами (підприємство вибрати з списку).

Презентація повинна містити:

- назву агентства;
- основні напрямки роботи;
- приклади вашої роботи з іншими замовниками;
- опис цінової політики;

- можливості, які можуть бути одержані підприємством, якщо воно буде надалі співпрацювати з вами;
- інші аспекти, які можуть бути стимулом стати вашим клієнтом.

Завдання виконувати групами з 3–5 осіб.

Перелік потенційних підприємств:

1. ТОВ «Керамейя» (керамічні будівельні матеріали).
2. «LoveStory» (організація та супровід весіль).
3. «Атлетика» (фітнес-клуб).
4. «Завод «ЕКО-ПРОДУКТ» (виробництво фасованої мінеральної та питної води та пива).
5. «Намисто» (магазин товарів для рукоділля).

Крім презентації в Microsoft PowerPoint до виступу за бажанням ви можете додати певні презентаційні матеріали, наприклад, візитівки, які ви нібито вже надрукували іншій організації, фото ваших робіт, POS-матеріали, розроблені вами для інших організацій і товарів тощо.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Партизанський маркетинг – це:

- а) спосіб впливу на споживачів за рахунок використання простих і низько вартісних методів, а також встановлення взаємин із клієнтами, персоналом і конкурентами;
- б) маркетинг, який розглядає весь соціальний простір і який є не функцією, а рушійною силою компанії;
- в) нестандартний підхід, в основі якого лежить технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не всередині ринку, а за його межами;
- г) система, яка направлена на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків із покупцями;
- г) спосіб впливу на споживачів, який базується на фактах психології й фізіології під час побудови рекламної кампанії.

2. Латеральний маркетинг – це:

- а) нестандартний підхід, в основі якого лежить технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не всередині ринку, а за його межами;
- б) система, яка направлена на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків із покупцями;
- в) маркетинг, який розглядає весь соціальний простір і який є не функцією, а рушійною силою компанії;
- г) спосіб впливу на споживачів, який базується на фактах психології й фізіології під час побудови рекламної компанії.

3. Розміщення реклами на сайтах, що являють собою рекламну площу – це:

- а) пошуковий маркетинг;
- б) прямий маркетинг;
- в) продакт-плейсмент в онлайн-іграх;
- г) просування в соціальних мережах;
- г) медійна реклама.

4. Розміщення реклами на контекстних площах – це:

- а) медійна реклама;
- б) контекстна реклама;
- в) просування в соціальних мережах;
- г) продакт-плейсмент в онлайн-іграх;
- г) пошуковий маркетинг.

5. Інтеграція об'єкта, що рекламується в ігровий процес, – це:

- а) просування в соціальних мережах;
- б) прямий маркетинг;
- в) медійна реклама;
- г) пошуковий маркетинг;
- г) продакт-плейсмент в онлайн-іграх.

6. Маркетинг відносин з'явився на основі появи такого елемента комплексу маркетингу:

- а) people;
- б) price;
- в) product;
- г) promotion;
- г) place.

7. Дають можливість сформувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати інформаційні потоки до адресатів і розробляти заходи щодо просування послуг у певних сегментах:

- а) внутрішні комунікації;
- б) зовнішні комунікації;
- в) інтерактивні комунікації;
- г) екстрактивні комунікації.

8. Двосторонні або комунікації взаємодії:

- а) зовнішні комунікації;
- б) екстрактивні комунікації;
- в) інтерактивні комунікації;
- г) внутрішні комунікації.

9. Є частиною процесу обслуговування в галузі створення якісного виконання послуги:

- а) внутрішні комунікації;
- б) екстрактивні комунікації;
- в) зовнішні комунікації;
- г) інтерактивні комунікації.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ



СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 4

Удосконалення збутової політики сервісного підприємства

Визначити основні методи збуту на ринку послуг. Проаналізувати особливості встановлення місця розміщення сервісних підприємств. Запропонувати власні шляхи покращання збутової політики для вітчизняних сервісних підприємств, використовуючи конкретні приклади існуючих підприємств і власний досвід. Цікавим буде ваш власний досвід і ваші особисті думки. Для виконання завдання користуйтеся інформацією з мережі Інтернет і власним досвідом.

Перелік запитань для обговорення

1. Що таке збут у сфері послуг?
2. Які моменти потрібно врахувати під час ухвалення рішення про канали розподілу?
3. Які різновиди каналів розподілу існують у сфері послуг?
4. Яким чином послуги класифікуються за ступенем автономності?
5. Назвіть основні методи вибору місця розміщення підприємства сфери послуг.
6. Якими бувають системи надання послуг?
7. Як ви розумієте термін «сервісне підприємство»?
8. Як реалізується збут послуг в Україні?
9. Якими методами вам особисто доводилося одержувати послуги?
10. Що ви можете порекомендувати для покращання збуту сучасним сервісним підприємствам?



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

Збут як елемент комплексу маркетингу послуги. Визначення місця надання послуг

Охарактеризувати збутову політику підприємства, що надає послуги, та визначити місце надання послуги (варіант вибрати з таблиці 8).

Збут як елемент комплексу маркетингу в сфері послуг має характерні відмінності від маркетингу товарів, що обумовлено основними властивостями послуг, які є нематеріальними, невіддільними від виробника (надавача). Їх неможливо зберегти та накопичити і відсутня сталість їхньої якості. Процеси виробництва та споживання у сфері послуг невіддільні один від одного, отже, послуга як товар споживається в той момент, коли вона і проводиться.

Основне завдання стратегії збуту в сфері послуг істотно не відрізняється від аналогічного завдання у виробничому секторі. Цільовому споживачеві повинен бути забезпечений найбільш легкий і зручний доступ до виробника послуг, щоб він міг легко і без проблем придбати і скористатися послугою. Отже, насамперед під час збуту послуг потрібно визначитися – споживач рухається до надавача, надавач – до споживача; чи вони вдвох ідуть на контакт один до одного. Багато в чому ці рішення залежать від характеру індустрії послуг та специфіки послуги. Проте багато в чому вони визначаються загальною маркетинговою стратегією підприємства, що надає послуги [14, 15]. Саме ці фактори впливають на визначення місця. Під час розвитку подій за другим варіантом, коли надавач послуги приходить до споживача, то місце буде залежати лише від нього. У разі, коли споживач рухається до надавача, доцільним є аналіз і вибір місця розміщення, де буде здійснюватися послуга.

Таблиця 8 – Варіанти закладів, де надають послуги для оцінювання та вибору місця розміщення

№ пор.	Послуга	№ пор.	Послуга	№ пор.	Послуга
1	Салон краси	11	Спортивний комплекс	21	Стоматологічний кабінет
2	Фірма з виготовлення та установлення металопластикових вікон	12	Підприємство з ремонту компресорів і насосів	22	Фірма з установлення та налагодження кондиціонерів
3	Масажний кабінет	13	Туристичне агентство	23	Ветеринарна клініка
4	Зубопротезне відділення	14	Консалтингова фірма	24	Агентство з нерухомості
5	Шиномонтаж	15	Нічний клуб	25	Автослюсар
6	Рекламна агенція	16	Басейн	26	Ремонт взуття
7	Ательє	17	Макдональдс	27	Фітнес-зал
8	Хімчистка одягу	18	Суші-бар	28	Ресторан
9	Фотостудія	19	Зоомагазин	29	Кафе
10	Автомийка	20	Шоу-рум жіночого одягу	30	Тренажерний зал

Для вибору місця розміщення закладу швидкого харчування потрібно визначити основні критерії, які будуть враховані (оптимальна кількість від 5 до 10). Далі експертним шляхом визначити вагові коефіцієнти кожного з критеріїв та оцінені ці критерії в кожному з аналізованих місць. Унаслідок розраховується сумарний показник, який і є результатом під час вибору місця розміщення закладу, що надає послуги (СПМП) [16].

$$СПМП = \sum_{m=1}^l (Kp_{ml} \cdot K_m), \quad (2)$$

де $СПМП_l$ – сумарний показник місця послуги, од; Kp_{ml} – значення m -го критерію l -го місця розміщення послуги, од.; K_m – ваговий коефіцієнт m -го критерію, од.; m – кількість критеріїв для вибору місця розміщення закладу, що надає послугу; l – кількість альтернативних місць розміщення.

Вагомість кожного критерію за кожним експертом оцінена за шкалою від 0 до 10, де 0 – найгірше значення; 1 – найкраще значення. Ваговий коефіцієнт розраховується як середнє значення оцінок експертів (3).

$$K_m = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} / 10, \quad (3)$$

де K_m – ваговий коефіцієнт m -го критерію, од.; E_n – значення оцінки i -го експерта, од.; n – кількість залучених експертів, од.; m – кількість критеріїв для вибору місця розміщення закладу, що надає послугу.

Для зручності розрахунків дані доцільно заносити в таблицю (табл. 9).

Приклад

Охарактеризувати збутову політику підприємства, що надає послуги, та визначити місце надання послуги для розміщення нового закладу швидкого харчування в місті Суми.

Збутова політика закладу швидкого харчування насамперед повинна бути зорієнтована на значну кількість відвідувачів і потенційних споживачів, у яких обмаль часу для харчування в звичайному закладі, тому вони орієнтовані на швидке отримання своєї їжі та інших послуг.

Для визначення вагового коефіцієнта вирішено опитати трьох експертів за встановленою шкалою. За даними, одержаними від експертів, розраховані вагові коефіцієнти кожного критерію вибору місця розміщення, так розрахунок першого коефіцієнта має вигляд, поданий у таблиці 9.

$$K_1 = (6 + 7 + 5) / 3 / 10 = 0,6.$$

Розрахуємо значення СПМП для кожного альтернативного місця розміщення закладу громадського харчування:

$$СПМП_1 = 3 \cdot 0,6 + 8 \cdot 0,6 + 10 \cdot 0,37 + 10 \cdot 0,47 + 9 \cdot 0,5 + 10 \times 0,43 + 8 \cdot 0,7 + 8 \cdot 0,9 + 7 \cdot 0,87 + 10 \cdot 0,7 = 49,63;$$

$$СПМП_2 = 5 \cdot 0,6 + 7 \cdot 0,6 + 8 \cdot 0,37 + 9 \cdot 0,47 + 6 \cdot 0,5 + 9 \cdot 0,43 + 10 \cdot 0,7 + 7 \cdot 0,9 + 8 \cdot 0,87 + 2 \cdot 0,7 = 42,87;$$

$$СПМП_3 = 6 \cdot 0,6 + 10 \cdot 0,6 + 9 \cdot 0,37 + 9 \cdot 0,47 + 9 \cdot 0,5 + 6 \cdot 0,43 + 2 \cdot 0,7 + 10 \cdot 0,9 + 10 \cdot 0,87 + 2 \cdot 0,7 = 44,67;$$

$$СПМП_4 = 3 \cdot 0,6 + 8 \cdot 0,6 + 9 \cdot 0,37 + 9 \cdot 0,47 + 5 \cdot 0,5 + 10 \cdot 0,43 + 9 \cdot 0,7 + 9 \cdot 0,9 + 7 \cdot 0,87 + 9 \cdot 0,7 = 47,70;$$

$$СПМП_5 = 8 \cdot 0,6 + 6 \cdot 0,6 + 6 \cdot 0,37 + 9 \cdot 0,47 + 7 \cdot 0,5 + 9 \cdot 0,43 + 3 \cdot 0,7 + 8 \cdot 0,9 + 9 \cdot 0,87 + 7 \cdot 0,7 = 44,20.$$

Отже, внаслідок здійсненого аналізу, виявлено що для відкриття нового закладу, який надає послуги швидкого харчування в місті Суми, максимально прийнятним місцем із усіх досліджених є район вул. Харківської, 38.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Послуги, що надаються за місцем перебування надавача:
 - а) пересувні;
 - б) комбіновані;
 - в) планові;
 - г) невіддільно пов'язані з виробництвом.

2. Послуги, що надаються за місцем перебування і продавця, і покупця:
 - а) планові;
 - б) комбіновані;
 - в) невіддільно пов'язані з виробництвом;
 - г) пересувні.

Таблиця 9 – Розрахунки щодо вибору місця розміщення закладу швидкого харчування

Критерій	Експерт 1, Е1	Експерт 2, Е2	Експерт 3, Е3	Ваговий коефіцієнт, К	Вул. Харківська, 38	Вул. Героїв Крут, 72	Вул. Охтирська, 1	Вул. Воскресенська, 2	Пр. Перемоги, 115
					1	2	3	4	5
Орендна плата	6	7	5	0,60	3	5	6	3	8
Близькість до зупинки громадського транспорту	5	6	7	0,60	8	7	10	8	6
Близькість до стоянки таксі	3	1	7	0,37	10	8	9	9	6
Наявність місця для стоянки автомобілів	6	3	5	0,47	10	9	9	9	9
Тип приміщення	3	5	7	0,50	9	6	9	5	7
Поверх	5	5	3	0,43	10	9	6	10	9
Наявність конкурентів у радіусі 250 м	9	7	5	0,70	8	10	2	9	3
Потік людей, які проходять повз місця за 1 добу	10	9	8	0,90	8	7	10	9	8
Потік людей, які проходять повз місця з 8 ⁰⁰ до 20 ⁰⁰	7	9	10	0,87	7	8	10	7	9
Потік людей, які проходять повз місця з 20 ⁰⁰ до 8 ⁰⁰	7	9	5	0,70	10	2	2	9	7
Сумарний показник місця послуги					49,63	42,87	44,67	47,70	44,20

3. Обслуговування відбувається швидко та якісно внаслідок інтегрування розміщення обладнання та планування приміщення в єдину систему з загальною технологією – це характеристика:

- а) методу самообслуговування;
- б) методу звужування;
- в) індивідуального підходу;
- г) методу потокової лінії.

4. McDonald's використовує:

- а) метод звужування;
- б) метод потокової лінії;
- в) індивідуальний підхід;
- г) метод самообслуговування.

5. Термінали в Приватбанку – це приклад:

- а) індивідуального підходу;
- б) методу звужування;
- в) методу самообслуговування;
- г) методу потокової лінії.

6. Передбачає надання переваги за рейтинговою системою оцінювання одному конкретному місцю розміщення підприємства з попередньо вибраних альтернатив:

- а) метод самообслуговування;
- б) метод центра тяжіння;
- в) метод потокової лінії;
- г) метод звужування.

7. Використовується для виявлення територіального місцезнаходження центра розподілу віддільних послуг і враховує розміщення ринків, обсягів послуг на кожному з ринків і витрати на розподіл послуг із центру розподілу:

- а) метод звужування;
- б) метод потокової лінії;
- в) метод самообслуговування;
- г) метод центра тяжіння.

ТЕМА 10. ПРОЦЕС НАДАННЯ ПОСЛУГ



СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 5

Аналізування процесу надання послуги як елементу комплексу маркетингу

Здійснити дослідження послуги з позиції процесу її надання.

Вибрати підприємство та основну послугу, яку воно надає; визначити та охарактеризувати такі складові процесу надання послуги: процес продукування послуги (позиції: соціальна, економічна, виробнича, комерційна та трудова зайнятість) та чинники, що впливають на процес надання послуг:

- а) хто є безпосереднім одержувачем послуги;
- б) час і місце надання послуг;
- в) індивідуалізація проти стандартизації;
- г) характер відносин зі споживачем;
- г) наскільки складним є процес надання послуг;
- д) хто є безпосереднім надавачем послуги.

Приклад

Дослідимо послуги, які надає ательє з позиції процесу її надання. Зазвичай основними послугами ательє є пошив та ремонт одягу. Водночас основною серед них є саме пошив, хоча і його роль трохи знизилась в умовах кризи.

Пропонуємо розглянути процес надання послуги з різних позицій, зокрема:

1. Надання послуг як соціальна взаємодія.

У разі ательє соціальна взаємодія відбувається між працівниками та клієнтом, коли обговорюється замовлення, обирається тканина або матеріали, фурнітура, знімають мірки, даються поради тощо. Обидві сторони очікують ввічливого та поважливого ставлення одне до одного, однакового для всіх рівня обслуговування та доброзичливого поведіння. Тому

менеджменту необхідно створити такі умови праці, які б мотивували персонал до професійного ставлення до своїх клієнтів. У разі ательє якість обслуговування залежить не лише від постачальника послуг, а й від якості постачання. Іншими словами, грубе й невиховане поводження персоналу навіть із ідеально виконаним замовленням не на довго втримає клієнта. Щодо соціальної взаємодії, спілкування персоналу з клієнтом, останній робить висновки як про якість послуг, так і про всю організацію взагалі.

2. Надання послуг як економічний обмін.

Надаючи послуги з пошиття та ремонту одягу, ательє (його працівники), пропонує свої ресурси у формі праці, уміння, технології тощо для задоволення потреб клієнта в обмін на його час (час очікування замовлення) та грошові ресурси. У такому разі в гру вступає інструментарій традиційного маркетингу (маркетинг мікс тощо) [17].

3. Надання послуг як процес виробництва.

Пошиття та ремонт одягу стає виробничим процесом із цієї точки зору, а отже, ресурси підприємства (трудові, матеріали – тканина тощо) перетворюються у вигоду для споживача. У цьому разі, можуть також використовуватися ресурси споживача, коли одяг шують із матеріалів замовника, а клієнт платить лише за роботу.

4. Надання послуг як договірне комерційне зобов'язання.

Процес надання послуги з пошиття та ремонту одягу стає схожим на умови найму. Клієнт на основі домовленості наймає персонал ательє для виконання певних послуг і делегує ательє частину повноважень (як-от вибір матеріалу, вибір фасону, часові межі та ін.) із врахуванням основних інтересів клієнта (колір, довжина тощо).

5. Надання послуг як трудова зайнятість.

Деякі види послуг передбачають активної участі покупця в створенні послуги (наприклад, самообслуговування в ресторанах швидкого харчування або самообслуговування на АЗС). У такому разі покупець вкладає свою працю і відповід-

но в певному розумінні працює в сервісному підприємстві. Якщо розглядати таку ймовірність в ательє, то вона можлива у деяких випадках. Наприклад, це надання послуги оверлока для майже готових виробів, або якщо мова йде про ремонт одягу, а саме підшиття штанів, то це може бути підшивання уже зметаних виробів. Отже, споживачі долучаються до процесу створення послуги, вкладають свою працю і скорочують витрати праці для ательє та витрати грошей для себе [18].

Далі перейдемо до розгляду чинників, що впливають на процес надання послуг, а саме відповіді на запитання:

1. Хто є безпосереднім одержувачем послуги: як і більшість інших послуг, послуги ательє передбачають наявність 2 категорій – людей-працівників, які виконують послуги з шиття ремонту, та предметів (тканина, матеріали для шиття), на які ці дії спрямовані. Тому – це відчутні дії, послуги, спрямовані на матеріальне майно.

2. Час і місце надання послуг: для ательє ці поняття залишаються актуальними, оскільки оптимізація цього процесу можлива, хоч і не в такому обсязі, як, наприклад, для банків. Не останню роль відіграють примірювання працівником ательє тощо – для ательє людський фактор є визначним. Ми можемо запропонувати як приклад таке покращання: влаштування електронної черги в ательє, яка б працювала через термінал самообслуговування в ательє і була б доступна для бронювань дат через мережу Інтернет. Тоді споживач міг би орієнтуватися на день, завантаженість ательє конкретного числа, наявність вільних майстрів і забронювати дати. Особливо актуально це під час свят: випускних, весіль та ін. Це не лише спростило б процес черги послуг, а й допомогло б ательє контролювати завантаженість підприємства. Під час бронювання дати користувач міг би зазначити потреби, побажання, основні дані про себе та контактний телефон [19].

3. Індивідуалізація проти стандартизації: за цією характеристикою можемо впевнено сказати, що ательє – це приклад індивідуалізації, адже споживач може замовити індивідуальний дизайн, фасон, вибрати колір і матеріал. Стандартиза-

ція можлива за умов великих замовлень, наприклад, офіційної форми, коли мова йде про масове замовлення. Якщо ж це одиничні замовлення, можна сміливо говорити про риси індивідуалізації.

4. Характер відносин зі споживачем: може бути неофіційний, але чітка реєстрація замовлень і платежів повинна бути сформована. Під час надання послуг із ремонту та пошиття одягу ательє укладає тимчасові та короткострокові угоди зі своїми клієнтами.

5. На скільки складним є процес надання послуг: процес надання послуг ательє складається з декількох етапів, серед яких: зустріч клієнта, реєстрація замовлення, консультація або прийняття замовлення, вибір тканини, виміри клієнта, безпосередньо пошиття або ремонт, видавання клієнтові, гарантія тощо. Процес можна розширювати або звужувати залежно від розмірів ательє. Маркетингові процедури є важливими на кожному з етапів нашого виробничого процесу послуги: робота з клієнтом, професійність, ввічливість і вихованість відіграють не останню роль поряд із якісно виконаною роботою.

6. Хто є безпосереднім надавачем послуги: для ательє характерний середньо контактний процес надання послуги, коли для того, щоб одержати послугу споживач має дві-три взаємодії з надавачем послуг. Це змішана форма надання послуг, коли ремонт і виготовлення одягу відбувається за допомогою ручної праці або за допомогою спеціального приладдя (швейна машина). Оскільки це не сфера інформаційних технологій, ми не можемо організувати процес надання послуг ательє через Інтернет. У будь-якому разі нам потрібен людський ресурс. Максимум, що ми можемо зробити – навчальні матеріали, приклади зняття мірок тощо для наших споживачів.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Послуги, спрямовані на тіло людини, передбачають:

- а) невідчутний характер дії;
- б) людину як об'єкт процесу надання послуги;
- в) предмет як об'єкт процесу надання послуги;
- г) відчутний характер дії.

2. Послуги, спрямовані на матеріальне майно, передбачають:

- а) предмет як об'єкт процесу надання послуги;
- б) невідчутний характер дії;
- в) відчутний характер дії;
- д) людину як об'єкт процесу надання послуги.

3. Послуги, спрямовані на розум людини, передбачають:

- а) предмет як об'єкт процесу надання послуги;
- б) людину як об'єкт процесу надання послуги;
- в) відчутний характер дії;
- г) невідчутний характер дії.

4. Послуги, спрямовані на нематеріальні активи, передбачають:

- а) невідчутний характер дії;
- б) людину як об'єкт процесу надання послуги;
- в) відчутний характер дії;
- г) предмет як об'єкт процесу надання послуги.

5. Процес обслуговування передбачає наявність таких категорій:

- а) тварин;
- б) предметів;
- г) людей;
- д) активів.

6. Процес обслуговування може бути:

- а) нематеріальним;
- б) відчутним;
- в) невідчутним;
- г) матеріальним.

7. Полягає в аналізі та оптимізації сформованої практики обслуговування з метою підвищення ефективності роботи фірми за допомогою маркетингу:

- а) метод діаграмного проєктування;
- б) метод споживчого сценарію;
- в) метод реінжинірингу;
- г) метод точок дотику.

8. Передбачає опитування споживачів щодо процесу обслуговування та складання за результатами цього протоколу для персоналу:

- а) метод діаграмного проєктування;
- б) метод точок дотику;
- в) метод реінжинірингу;
- г) метод споживчого сценарію.

9. Передбачає фіксацію всіх моментів взаємодії між споживачами та контактним персоналом:

- а) метод діаграмного проєктування;
- б) метод споживчого сценарію;
- в) метод точок дотику;
- г) метод реінжинірингу.

10. Передбачає необхідність розрізнення «смуги видимості» завдань для споживача:

- а) метод діаграмного проєктування;
- б) метод точок дотику;
- в) метод споживчого сценарію;
- г) метод реінжинірингу.

11. Передбачає візуальне уявлення маркетологом усього процесу виробництва й надання послуг, а також усіх послідовних завдань, безпосередньо пов'язаних із цим процесом:

- а) метод точок дотику;
- б) метод діаграмного проєктування;
- в) метод реінжинірингу;
- г) метод споживчого сценарію.

12. Купівля товару через інтернет-магазин – це:

- а) середньоконтактний процес надання послуг;
- б) мікроконтактний процес надання послуг;
- в) висококонтактний процес надання послуг;
- г) низькоконтактний процес надання послуг.

13. Коли кількість контактів між людьми не перевищує одного, водночас кількість етапів взаємодії може бути більшою, але вона замінюються самообслуговуванням – це:

- а) середньоконтактний процес надання послуг;
- б) висококонтактний процес надання послуг;
- в) мікроконтактний процес надання послуг;
- г) низькоконтактний процес надання послуг.

14. Послуги таксі – це:

- а) висококонтактний процес надання послуг;
- б) мікроконтактний процес надання послуг;
- в) середньоконтактний процес надання послуг;
- г) низькоконтактний процес надання послуг.

15. Повний лікарський огляд – це:

- а) висококонтактний процес надання послуг;
- б) середньоконтактний процес надання послуг;
- в) мікроконтактний процес надання послуг;
- г) низькоконтактний процес надання послуг.

ТЕМА 11. ЛЮДИ В СИСТЕМІ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

Визначення важливості людського фактору під час організації та здійснення маркетингу послуги

Охарактеризувати елемент комплексу маркетингу «послуги – люди». Необхідно обрати підприємство та послугу, яку він надає та визначити людей, які до неї залучені. Охарактеризувати елементи внутрішнього маркетингу обраного підприємства, що надає послугу.

Здійснити огляд процесу формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг), а саме:

- а) управління основними контактами;
- б) залучення клієнтів до процесу виробництва послуг;
- в) навчання споживачів обслуговуючим персоналом;
- г) робота з неадекватними споживачами.

Приклад

Провести аналіз комплексу маркетингу «Люди» на прикладі кафе «Safari» у м. Суми.

Основними учасниками процесу надання послуг є клієнти та працівники підприємства. Водночас у кожному конкретному контакті між надавачем послуги та клієнтом повинні також враховуватися дії й інших клієнтів і всіх працівників підприємства й керівництва зокрема.

Розглянемо детальніше учасників надання послуг кафе «Safari».

Покупець є найважливішим суб'єктом взаємодії з іншими учасниками в процесі надання послуги, тому що власне весь процес спрямовується на задоволення його потреб, а результат (можливість отримання чайових для офіціанта, за належного обслуговування, повторний візит до кафе) залежатиме від того, як покупець сприйме цей процес. Клієнт зацікав-

лений у задоволенні своїх очікувань. Тобто він приходиться до кафе для того, щоб відпочити, цікаво провести час, смачно поїсти та одержати належний сервіс. Зі свого боку він повинен дотримуватися необхідних, установлених правил поведінки в закладі (заборона палити, не заважати іншим відвідувачам кафе).

Надавач послуг є другим важливим учасником процесу надання послуг, його робота спрямовується на якісне її виконання та обслуговування покупця – задоволення його потреб й очікувань. Надавачами послуг у кафе є адміністратор, офіціанти та бармен.

Обслуговуючий персонал потребує чемності відвідувачів кафе та свого керівництва та зацікавлений у гідній оплаті праці. Для цього офіціанти повинні задовольняти потреби клієнтів, вести себе привітно та відкрито, дотримуватися інтересів кафе (щоб клієнт із радістю знову завітав до кафе).

Керівництво кафе не бере безпосередньої участі під час процесу надання послуг, основне його бажання – це отримання прибутку. Тому керівник кафе зацікавлений у підвищенні ефективності процесу надання послуг і належному відношенню до свого персоналу.

Удосконаленню процесу надання послуг у кафе «Safari» може допомогти система стандартів обслуговування, яку можна реалізувати через такі важелі [20]:

- стандартизацію роботи персоналу – детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал кафе. Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації та навчання персоналу надалі. Водночас не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів;

- навчання кадрів. Персонал повинен знати продукцію кафе та правила роботи з клієнтом; тренінги і семінари такої спрямованості необхідно проводити систематично;

- контроль. Перевіряючи як звичайний клієнт відвідує заклад харчування й оцінює роботу співробітників, якість продукції, швидкість обслуговування і т. д. Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників;

- система мотивації повинна використовувати інструменти матеріальної та нематеріальної зацікавленості співробітників і погрожувати ефективність його роботи з винагородою. Наприклад, ефективні номінації за найкращі результати: найбільш доброзичливий персонал;

- якість виконання стандартів обслуговування. Необхідно переконати співробітників, що якість обслуговування – це те, що дійсно потрібно закладу, що це гідно – забезпечувати людям достойний сервіс. Усі призи, заохочення, події, пов’язані з роботою компанії над якістю обслуговування, повинні висвітлюватися на зборах, у листах, внутрішніх газетах, сайті компанії і за можливості в зовнішніх ЗМІ [21].



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основним суб’єктом взаємодії з іншими учасниками в процесі надання послуг є:

- а) інші споживачі;
- б) керівництво підприємства;
- в) надавач послуг;
- г) покупець.

2. Основним бажанням покупця є:

- а) задоволення своїх очікувань, які формуються обсягом запитів покупця й можуть містити мінімум і максимум вимог, які залежать від ступеня відчутності дій під час надання послуг, передусім пов’язаних із фізичним станом покупця;
- б) отримання прибутку;

- в) чемність покупців і свого керівництва, одержання вдячності за виконану роботу й обслуговування;
- г) оплата праці й стимулювання відповідно до його знань і спеціальної освіти та результатів задоволення потреб і бажань покупця.

3. Основним бажанням керівництва підприємства є:

- а) оплата праці й стимулювання відповідно до його знань і спеціальної освіти та результатів задоволення потреб і бажань покупця;
- б) задоволення своїх очікувань, які формуються обсягом запитів покупця і можуть містити мінімум та максимум вимог, які залежать від ступеня відчутності дій під час надання послуг, передусім пов'язаних із фізичним станом покупця;
- в) отримання прибутку;
- г) чемність покупців і свого керівництва, одержанням вдячності за виконану роботу й обслуговування.

4. Основним обов'язком покупця є:

- а) докладання всіх зусиль для підвищення ефективності процесу виробництва клієнто-орієнтованих послуг;
- б) уважне ставлення до свого персоналу як до головної контактної ланки зі споживачем для задоволення потреб і бажань покупця;
- в) дотримання інтересів підприємства та задоволення потреб і запитів керівництва;
- г) виконання доречних і підказаних йому правил поведінки, прислухання до рекомендацій персоналу та бажання сприймати надану інформацію.

5. Основні контакти – це:

- а) найважливіші моменти в історії взаємодії надавачів послуг та підприємства;
- б) найважливіші моменти в історії взаємодії клієнта та підприємства;

- в) найважливіші моменти в історії взаємодії клієнта та інших споживачів підприємства;
- г) найважливіші моменти в історії взаємодії клієнта та керівництва підприємства.

6. До якого типу неадекватних споживачів належить особа, яка не має наміру платити:

- а) сімейство войовничих;
- б) вандал;
- в) злодій;
- г) войовничий;
- г) порушник правил.

7. До якого типу неадекватних споживачів належить особа, яка незаконно пронесла зброю в літак:

- а) вандал;
- б) боржник;
- в) сімейство войовничих;
- г) войовничий;
- г) порушник правил.

8. До якого типу неадекватних споживачів належить особа, яка ображає персонал:

- а) войовничий;
- б) вандал;
- в) боржник;
- г) порушник правил;
- г) сімейство войовничих.

9. До якого типу неадекватних споживачів належать особи, які підтримали ображаючого персонал споживача:

- а) вандал;
- б) боржник;
- в) злодій;

- г) войовничий;
- г) сімейство войовничих.

10. Ввічливе відношення співробітників один до одного належить до:

- а) корпоративного духу;
- б) корпоративного дизайну;
- в) корпоративної комунікації;
- г) корпоративної поведінки.

11. Фірмовий колір належить до:

- а) корпоративного дизайну;
- б) корпоративної комунікації;
- в) корпоративного духу;
- г) корпоративної поведінки.

12. Стиль оформлення каталогів належить до:

- а) корпоративного духу;
- б) корпоративної комунікації;
- в) корпоративної поведінки;
- г) корпоративного дизайну.

ТЕМА 12. ФІЗИЧНЕ ОТОЧЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

Розроблення інструментів покращання фізичного оточення послуги

Запропонувати 3 варіанти нестандартних шляхів покращання фізичного оточення послуги для кожного з таких елементів:

1. Зовнішній і внутрішній вигляд приміщення.
 2. Зовнішній вигляд і поведінка персоналу.
 3. Сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг.
 4. Засоби індивідуалізації.
 5. Гарантія.
- Послугу обрати самостійно.

Приклад

Як відомо – фізичне оточення (екстер'єр та інтер'єр місця надання послуги) відіграє важливу роль у виборі клієнтом саме цього місця. Спробуємо запропонувати нестандартні рішення для покращання фізичної послуги для таких елементів:

1. Зовнішній і внутрішній вигляд приміщення

На сьогоднішній день досить популярним є велорух, екоінновації. У зв'язку з глобальним потеплінням і величезним викидом в атмосферу шкідливих речовин, зокрема й від автомобілів, в усьому світі люди масово пересідають на велосипеди, популяризують велозабіги, квести.



Рисунок 10 – Фото кафе для велосипедистів на вулиці [22]

Іноді навіть впливові політики та зірки демонструють свою прихильність велосипедам і пересідають на «двоколісний» транспорт замість фешенебельних автівок. У світлі таких ідей можемо запропонувати чудову ідею «RideMe» – велокафе.

Це не кафе для велосипедистів (рис. 10), а саме «велокафе».

У чому його особливість і сутність? Найголовніше попрацювати над внутрішнім виглядом приміщення. Це ідея для кафе в будівлях, а не під відкритим небом. Біля кожного столику, який, до речі, може бути довгою «барною стійкою» тощо, ми облаштовуємо стільці у формі сидіння велосипеда, але з подушкою, щоб зручніше, які мають по бокам облаштовані педалі. Отже, наш клієнт перебуває в кафе сидячи «на велосипеді». На столі перед клієнтом можна навіть облаштувати всілякі дизайнерські дрібниці типу «дзвіночка» (щоб покликати офіціантку), «дзеркальця заднього виду» тощо. Ідея та

заклик: крутити педалі, навіть якщо у вас немає особистого велосипеда – корисно для фігури, щось незвичайне, інноваційне та зручне. Крім цього (якщо знайдемо фінансування) можемо облаштувати не просто велосипедні педалі, а можливість крутячи їх заряджати мобільний телефон від USB. Такі інновації вже діють в Європі.

Наприклад, один із головних вокзалів Парижа надає можливість, таким чином, заряджати пристрої, крутячи педалі.

Продовжуючи тему велосипедів, наступна ідея може стосуватися також зовнішнього середовища та місця паркування для велосипедів, яка б охоронялася.

Разом із популярністю велосипедів шириться й кількість крадіжок велосипедів. Тому можемо замислитися над дійсно захищеними місцями для паркування для клієнтів нашого закладу.



Рисунок 11 – Приклад паркування для велосипедистів [23]

І на останок, можемо запропонувати ідею для розкішних і висококласних закладів.

Якщо маємо справу з дорогим рестораном, наприклад, можна розглянути варіант перетворення однієї з найдовших стін приміщення в зону самообслуговування.

Правильний вибір кольорів і розміщення страв залежно від країни/кухні, надасть нашому місцю вишуканості та оригінальності.



Рисунок 12 – Приклад розширеної зони самообслуговування в сімейному ресторані від ТМ «ІКЕА» [24]

Отже, ми якнайвдаліше матеріалізуємо послугу для наших клієнтів, оскільки страви будуть у зоровій доступності для них.

2. Зовнішній вигляд та поведінка персоналу

Перше враження значною мірою залежить від зовнішнього вигляду надавача послуг. І тому керівники підприємств намагаються певним чином виховувати свій персонал.

Ми можемо запропонувати декілька ідей щодо покращання зовнішнього вигляду та поведінки персоналу. Наприклад, можемо зобов'язатися тренувати офіціантів не користуватися записничком, а запам'ятовувати замовлені страви.

З боку ресторану це виглядає професійно та відповідально, коли офіціант уважно вислухає та принесе замовлення.

Також декілька пропозицій щодо поведінки персоналу. Можна організувати тренінги для персоналу з професійної етики та поведінки у зоні конфліктних ситуацій. Це інвестиція в новий і вже працюючий персонал, яка обов'язково покриє ваші витрати на ці тренінги. Але це ідеї у сфері харчування.

Також можна заохочувати читання серед своїх працівників – професійної та художньої літератури. Влаштувати систему бонусів за кожну прочитану книжку – придумати якийсь спосіб довести, що ти дійсно її прочитав. Або навіть заведіть бібліотеку своєї компанії, як це роблять відомі «акули бізнесу» (рис. 13).



Рисунок 13 – Мобільна цифрова бібліотека «Vodafone» (Великобританія) [25]

Отже, ми розвиватимемо в наших працівників художню мову, багату на образи, епітети тощо. Це сприятиме їх особистому зростанню. Якщо ж ми говоримо про велику консалтингову фірму (наприклад), можемо провести тренінг з основ

кібербезпеки для середньої та вищої ланки – тих, хто безпосередньо працює з важливою інформацією. Це зробить поведінку нашого персоналу більш обачливішою, наприклад, у соціальних мережах, Інтернеті загалом.

3. Сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг

Звичайно на сьогоднішній день підприємства намагаються максимально скоротити витрати на сировину та комплектуючі, надаючи свої послуги. Для того щоб покращити цей показник, компаніям/підприємствам можливо варто перепрофілювати частину витрати на сировину на виготовлення продукції власної марки. Наприклад, якщо ми говоримо про кав'ярню, то це випікання власної випічки, а не закупівля її у оптовиків, або брендowana випічка як презент для своїх клієнтів медичного центру (рис. 14).



Рисунок 14 – Приклад брендowanej випічки для медичного центру «VALEO» [26]

Перукарні можна запропонувати підписати договір із представниками якої-небудь косметичної фірми і використовувати її продукцію за більш дешевими цінами, але рекламуючи її серед споживачів. Якщо, наприклад, говорити про сфе-

ру фінансів або інформаційних технологій, то тут мова йде про найкраще комп'ютерне забезпечення, оскільки саме від безперебійної та якісної роботи обладнання залежить якість обслуговування в банках та інших установах. Розумним кроком є забезпечення персоналу планшетами та іншими сучасними девайсами.

4. Засоби індивідуалізації

Те, що відрізняє послугу від послуги конкурента. Можна досить ефективно покращити засоби індивідуалізації за рахунок створення оригінальних інтерактивних візиток або іншої рекламної продукції для компанії. Наприклад, на заміну старим основам для друку винайшли папки, екторобинки. Візитівки є мистецтвом у руках справжніх професіоналів.



Рисунок 15 – Приклад засобів індивідуалізації – друк логотипів на паперових пакетах [27]

Отже, просування бренду відбувається не лише з офіційної точки зору, а ще й за допомогою зручних бонусів типу канцтоварів тощо. Також компаніям варто час від часу оновлювати логотип, щоб йти у ногу з часом. А ще можна запропонувати розглянути ідею виразного та чіткого доменного ім'я. Так адреса компанії запам'ятається, охопить більшу аудиторію.



Існують й інші приклади персоналізації послуг, їх перелік можна продовжувати, адже щодня з'являються нові технології й нові можливості, креатив менеджерів також постійно оновлює ринкові пропозиції, деякі з прикладів успішної персоналізації та фізичного прояву послуг наведені в таблиці 10. Як бачимо із таблиці 10 матеріалізація послуг або брендів можуть бути використані в різноманітних проявах. Так, послуги бібліотеки можуть бути доповнені спеціальними сервісами, які матеріалізують цифрові технології для ознайомлення з ресурсами бібліотеки.

Також брендowana продукція може бути гарним прикладом матеріалізації невідчутних послуг, наприклад, споглядання за футбольною командою, науковий розвиток співробітників університету, промоції територій і міст як елемент територіального маркетингу.

5. Гарантія

У сфері послуг поняття «гарантія» не залишає шансів для «але», якщо ви зацікавлені в тому, щоб клієнт повернувся. Вона має надаватися беззаперечно й швидко. Наприклад, з точки зору покращання гарантії, можна запропонувати введення платної гарантії, яка поширюється на більший термін та дає можливість одержувачу послуги отримати гроші назад. Також дуже важливо прописати детальні умови гарантії для споживачів. Також, щоб матеріалізувати для споживача відповідальність нашої компанії, можна провести опитування споживачів магазину/фірми, щоб зрозуміти, що їх влаштовує/не влаштовує і як можна покращити роботу закладу. Якщо мова йде про перукарню або салон краси, то це найімовірніше повернення коштів споживачеві.

Таблиця 10 – Приклади успішної персоналізації та фізичного прояву послуг (матеріали авторів)

№ пор.	Зображення прояву послуги	Пояснення
1	2	3
1		<p>Брендована продукція у фірмовому магазині футбольного клубу «LIVERPOOL F.C.» у м. Ліверпуль (Великобританія)</p>
2		<p>Брендована продукція кав'ярні «STARBUCKS» колекції для підкріплення туристичного маркетингу «You are here» у Великобританії у м. Ліверпуль (Великобританія)</p>
3		<p>Брендована продукція Академії розвитку дослідників («THE ACADEMY RESEARCHER DEVELOPMENT») університету м. Ліверпуль (Великобританія)</p>

Продовження таблиці 10

1	2	3
4		<p>Додаткові послуги в бібліотеці університету м. Ліверпуль «Sydney Jones Library»: станція заряджання телефонів і станція видавання ноутбуків для тимчасового користування (м. Ліверпуль, Великобританія)</p>
5		<p>Фото автоматизованих сервісів пошуку літератури, взяття та повернення книг у бібліотеці університету м. Ліверпуль «Sydney Jones Library» (м. Ліверпуль, Великобританія)</p>
6		<p>Брендована продукція (зменшені копії сміттєвих баків) для бренду м. Ліверпуль у магазині подарунків (м. Ліверпуль, Великобританія)</p>



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

Оцінювання рівня якості наданих послуг

Оцінити результати наданого рівня якості послуги за допомогою проведення глибинного інтерв'ю наявних споживачів. У ході дослідження доцільно застосовувати інструменти для роботи з клієнтами в цифровому середовищі [28]. Зробити висновки.

1. Визначення цілей дослідження та цільової аудиторії

Для дослідження та проведення глибинного інтерв'ю був обраний онлайн-університет «Present Simple».

«Present Simple» – українська офлайн і онлайн-школа з вивчення англійської мови. Навчання проводить на власній онлайн навчальній платформі, а також за допомогою мобільного додатка, розширень для браузера та навчальних розсилок. «Present Simple» – це онлайн-університет рентабельної освіти, який постійно розширює кількість своїх шкіл на умовах франшизи. Є великі курси з комплексу навичок. Допомагають змінити напрямок і здобути нову професію. Також короткі курси з конкретних навичок та інструментів. Допомагають підвищити професіоналізм і дохід. Мета дослідження: оцінювання попиту на наявні продукти онлайн-школи «Present Simple» та дослідити прихований попит на нову послугу – курси англійської мови з подальшим працевлаштуванням у напрямку кураторства груп та індивідуальних занять освітніх онлайн-шкіл-партнерів. Визначити, що важливо для студентів під час вибору університету та як працювати з кожною цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія: були обрані 4 типові цільові аудиторії університету (табл. 11).

Таблиця 11 – Портрети респондентів

1-й респондент	3-й респондент
– дівчина, 20–25 років; – студентка, щойно закінчила навчання; – мета навчання: не подобається обрана професія в університеті, бажає змінити, але не хоче знову вчитися 4 роки	– жінка, 40–45 років; – безробітна; – мета навчання: хоче змінити життя, закрити кредити, добре заробляти
2-й респондент	4-й респондент
– чоловік, 30–35 років; – працює за професією, має певний досвід і стаж; – мета навчання: хоче додати навичок, щоб вирости кар’єрними сходами	– чоловік, 60–65 років; – пенсіонер; – хоче чимось займатися на пенсії у вільний час дистанційно, допомагати онукам

Отже, для опитування були запрошені потенційні студенти всіх цільових аудиторій університету, щоб зробити повноцінні висновки.

2. Анкета глибинного інтерв’ю

Глибинне інтерв’ю було проведено в 2 етапи:

1. Заповнення гугл-анкети, для відбору 4 респондентів.
2. Проведення інтерв’ю через телефонію. Гугл-анкета містила соціально-демографічні питання та одне з блоку «ситуації споживання». Було опитано 17 осіб, та за результатами відповідей обрано 4 респонденти, які найбільше підходили. Згруповані відповіді 4 респондентів подані в таблиці 12.

Питання для інтерв’ю

Блок 1. Ситуації споживання, частотність:

1. Чому ви вирішили змінити професію?
2. Чим ви зараз займаєтесь? Що не подобається у нинішній ситуації?
3. Яка у вас заробітна плата і яку б хотіли?

4. Якщо не секрет, чи є у вас мрія? Як плануєте її реалізувати?

Таблиця 12 – Відповіді 4 респондентів, відібраних на першому етапі дослідження

1-й респондент	3-й респондент
<ul style="list-style-type: none"> – Анастасія Гринько; – 23 роки; – закінчила університет 1 рік тому, спеціальність менеджмент, працює секретарем; – прибуток: 12 000 грн; – мета навчання: хоче перекваліфікуватись у професію Frontend-розробника, вивчення англійської мови є необхідним для продовження професійного розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> – Олександра Заболотько; – 40 років; – працювала на заводі, але її скоротили, освіта середня технічна, зареєстрована безробітною на біржі праці; – прибуток: менше ніж 8 000 грн; – професія: обрала всі; – мета навчання: почати нормально жити, подорожувати до дітей за кордон, вивчення англійської мови допоможе під час подорожей до дітей
2-й респондент	4-й респондент
<ul style="list-style-type: none"> – Артем Грищенко; – 31 рік; – працює маркетологом, спеціальність також маркетинг; – прибуток: 45 000 грн; – професія: аналітик даних; – мета навчання: для удосконалення робочих процесів потрібно знати аналітику, sql, excel, а для пошуку нових контактів і клієнтів необхідне вивчення англійської мови 	<ul style="list-style-type: none"> – Валентина Пономаренко; – 60 років; – все життя працювала бухгалтером, пенсіонерка; – прибуток: 7 000 грн; – професія: обрала всі; – мета навчання: дуже сумнівається, що вона зможе знайти роботу в такому віці, але б хотіла додатковий заробіток, пенсії ні на що не вистачає. Є бажання до саморозвитку

Блок 2. Customer journey.

1. Чи намагалися ви вже змінити ситуацію? Розкажіть детальніше.

2. Чи маєте ви досвід навчання в онлайн-університетах, на курсах? (Уточнюючи питання з досвіду).

Блок 3. «Lovemark» і конкуренти. Критерії вибору, «pains & gains»

1. Які онлайн-курси / університети ви знаєте?
2. На які фактори ви спираєтесь під час вибору університету?
3. Чого ви побоюєтесь під час вибору навчання?
4. Наскільки важливе для вас питання ціни? Скільки можете виділити для дійсно якісного навчання з гарантією працевлаштування?
5. Що повинно змінитися через пів року після навчання, щоб ви сказали: «Вау, навчання у «Present Simple» було моїм найкращим рішенням»?

Блок 4. Тестування гіпотез / продуктів / концепцій

Респонденти вже попередньо знали про університет «Present Simple», але було проговорено ще раз основні тези:

- є багато спеціальностей як для творчих людей, так і для людей з аналітичним складом розуму;
- після навчання є гарантія працевлаштування, якщо знайти роботу не вдається, університет повністю повертає гроші за навчання;
- є можливість платити за навчання після працевлаштування;
- у процесі навчання студента супроводжують наставники та куратори, які допомагають у будь-якому питанні.

Після презентації були задані останні запитання:

1. Оцініть вашу зацікавленість і бажання навчатися в університеті від 1 до 5? Чому така оцінка?
2. Що зупиняє від старту навчання? (додаткові уточнюючі питання).

3. Результати опитування

Відповіді респондентів подані в таблицях 13–16.

4. Рекомендації для компанії з огляду на проведене дослідження

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити такі висновки: всі 4 виділені цільові аудиторії дійсно зацікавлені в продукті.

1-ша цільова аудиторія – студенти/молоді люди, найприхильніші, в них майже немає страхів, вони відкриті новим ідеям, пропозиціям і готові навчатися для кращого майбутнього. Основна проблема – низький рівень доходів, проте це вирішується тим, що в «Present Simple» можна платити в розстрочку й після працевлаштування.

2-га цільова аудиторія – більш холодні клієнти, вони вже досягли багато чого, тому почувають себе впевнено. У роботі з ними важливо також показувати свою експертність і говорити фактами, готувати хороший яскравий офер.

3-тя та 4-та цільові аудиторії складніші, тому що за життя в них вже сформувалося багато страхів, у багатьох є не дуже приємний досвід, на який вони спираються. Насамперед потрібно працювати з цими страхами та показувати, що в «Present Simple» не буде як раніше.

Якщо складно – наставники та куратори допоможуть, професію підібрати можна під темперамент, є гарантія працевлаштування. Добре працює висвітлення реальних схожих кейсів, людей, які також боялись що в них не вийде через різні фактори, проте вони змогли і зараз працюють.

Хоч «Present Simple» – це новий онлайн-університет, в нього є всі шанси вийти в лідери на ринку, так як створені всі умови для ефективного навчання будь-яких студентів.

Таблиця 13 – Відповідь 1-го респондента

Блок питань	Відповідь
1	2
Блок 1	<p>1. Уже довгий час не можу знайти роботу за спеціальністю і зрозуміла, що менеджмент – не те, чим хотіла б займатись усе життя.</p> <p>2. Зараз працюю секретарем у будівельній компанії, ЗП дуже маленька.</p> <p>3. Заробітна плата 12 000 грн, хотілось хоча б 20 000 для початку і звісно, щоб вона далі зростала.</p> <p>4. Мрія звісно є, хочеться багато подорожувати та бути вільною, для цього потрібні гроші, думаю, що в ІТ-сфері це більш реально реалізувати</p>
Блок 2	<p>1. Якщо чесно, ні, я шукала роботу за своєю спеціальністю, доти, поки не потрапила на рекламу «Present Simple».</p> <p>2. Досвіду не маю, максимум англійську онлайн вивчала. Це було не досить ефективно, хотілося більше контакту</p>
Блок 3	<p>1. Чула про «Present Simple», Нетологію та Яндекс Практикум.</p> <p>2. Зараз дуже важливе питання ціни, тому що грошей мало. Звісно важливі відгуки, якісь реальні кейси з гарним досвідом навчання.</p> <p>3. У мене все одно є страх, що онлайн-навчання – не моє, можливо мотивації не буде і я просто все закину.</p> <p>4. Я вже моніторила середні ціни, єдина сума звісно для мене захмарна, бачила, що деякі курси дають можливість платити в розстрочку, це б мені більше підійшло, але на даний момент 3 000 грн на місяць – це максимум.</p> <p>5. Звісно, якщо я зможу знайти нормальну роботу з заробітною платою вище 20 000 грн</p>
Блок 4	<p>1. Сподобалась можливість платити після навчання та гарантія працевлаштування.</p> <p>2. Так, я звісно хочу спробувати</p>

Таблиця 14 – Відповідь 2-го респондента

Блок питань	Відповідь
1	2
Блок 1	<p>1. Я професію не змінюю, буду продовжувати в маркетингу, але потрібно розвиватися, деякий час перебуваю на одному місці й розумію, що для росту потрібні нові скіли.</p> <p>2. Працюю в маркетинговій агенції вже 8 років, думаю про свою агенцію.</p> <p>3. У середньому 45 000 грн, бувають премії, гранти. Я націлююсь мінімум на 60 000 грн.</p> <p>4. У мене вже все є, але звісно хочеться ще більше, можливо свій дім в Іспанії. Як реалізувати? Збирати та купувати</p>
Блок 2	<p>1. Був час, коли шукав роботу в іншому місці, але потім зрозумів, що тут мене вже знають, поважають, набагато легше побудувати кар'єру в цій агенції.</p> <p>2. Проходив курси з диджитал 2 роки тому, назву не пам'ятаю, все сподобалось</p>
Блок 3	<p>1. Ні, не заглиблювався ще в цю тему.</p> <p>2. Звісно якість, мені не потрібні чергові обіцянки, що я вивчу професію за 3 дні, мені потрібні знання, багато практики та професіонали, буду дивитись на організацію, комфорт, круто, якщо є тест-драйв, щоб спробувати.</p> <p>3. Гроші на вітер викинути не хочеться, я побоюватись нічого не буду, тому що виберу нормальні курси, потрібен час ознайомитись з офером.</p> <p>4. Не на першому місці, ціну сказати не можу, не знаю середню на ринку.</p> <p>5. Досягнення поставленої мети</p>
Блок 4	<p>1. Не знаю, не можу сказати доти, поки не ознайомлюся зі всіма пропозиціями, звісно зараз виглядає все чудово, але мені потрібно й самому прочитати інформацію, договор.</p> <p>2. Я серйозно буду займатися цим питанням після нового року, потрібно вивчити всю інформацію</p>

Таблиця 15 – Відповідь 3-го респондента

Блок питань	Відповідь
1	2
Блок 1	<p>1. На заводі мене скоротили, а роботи у місті немає, та мені й не 20 років, тому шукаю зараз роботу.</p> <p>2. Зараз нічим, стою на біржі праці. Грошей немає, допомагають діти.</p> <p>3. 8 000 грн, хочеться хоча б 14 000 грн.</p> <p>4. Я хочу вільно подорожувати до дітей за кордон</p>
Блок 2	<p>1. Я весь час намагаюсь, шукаю роботу і коли працювала теж намагалась, заробітна плата мала, проте місто мале, мене нікуди не беруть на роботу.</p> <p>2. Не проходила нічого</p>
Блок 3	<p>1. Бачла ще курси, але назви не пам'ятаю, дорого дуже скрізь.</p> <p>2. Мені сподобалася гарантія працевлаштування, це реально важливо, знаю, що в «Present Simple» можна платити після працевлаштування, це також гарний фактор, тому що грошей немає.</p> <p>3. Головне, щоб шахраями не виявилися, в мене вже був досвід і багато чула, що обманюють. Буде договір? Також побоююсь, що не зможу, онлайн працювати мені здається також не для всіх, я все життя руками працюю, а тут думати потрібно, ще й математику останній раз 20 років назад використовувала.</p> <p>4. Звісно важлива, але умови «Present Simple» мене влаштовують, я вже ціну знаю, наче 4 000 грн за 1 місяць буде, за зарплати 15 000 – це нормально.</p> <p>5. Ну найголовніше мабуть, якщо я зможу кредити закрити за декілька місяців</p>
Блок 4	<p>1. Усе подобається, але знову ж професії здаються дуже складними.</p> <p>2. Не знаю, обдумати все потрібно, спробувати хочеться перед тим як розпочинати, ціна не маленька, хоч і після працевлаштування. Круто, що є наставники та куратори, але потрібно з дітьми радитись</p>

Таблиця 16 – Відповідь 4-го респондента

Блок питань	Відповідь
1	2
Блок 1	<p>1. Я на пенсії, робити нічого, хочеться зайнятися чимось, а це шанс і заробляти, і розвиватися, в моєму віці також важливо.</p> <p>2. Квартиру прибираю, на дачу їздимо, я звикла працювати, тому трохи нудно й пенсія дуже маленька.</p> <p>3. 7 000 грн, мені б і 15 000 вистачило.</p> <p>4. Та що мені вже мріяти, я б дітям та онукам допомагала</p>
Блок 2	<p>1. Та ні, і навіть зараз я не дуже серйозно налаштована, куди мені вже, хто мене на роботу візьме.</p> <p>2. Ні</p>
Блок 3	<p>1. Ні.</p> <p>2. Щоб доступно було, зрозуміло все, я в комп'ютерах розбираюсь добре, Ехсел знаю, проте думаю, щоб термінів складних не було.</p> <p>3. Мені 60 років, звісно хочеться йти в ногу з молоддю, але сумніваюсь, що зможу.</p> <p>4. Так, важлива, не знаю, скільки зможу виділити, якщо за місяць платити, може 3–4 тисячі.</p> <p>5. Якщо я буду щаслива й розуміти, що я на своєму місці</p>
Блок 4	<p>1. Я не знаю, 4–5, все добре, хотілося б подивитися як англійська мова допоможе мені знайти роботу.</p> <p>2. Можна й спробувати, якщо є повернення грошей, потрібно порадитися, бюджет із дідом сумісний</p>



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14

Переорієнтація послуг у бік свідомого споживання та дотримання екологічних засад

Запропонувати шляхи розвитку сервісного бізнесу (діяльності) в напрямку екологічної орієнтації та зваженого поводження з відходами, а також шляхи промоції цих нововведень серед цільової аудиторії.

Етапи виконання завдання

1. Вибрати об'єкт, для якого буде проводитися дослідження.

2. Проаналізувати наявні варіанти інноваційного розвитку підприємств екологічного спрямування з огляду на 4 типи інновацій: продуктові, процесові, маркетингові та організаційні.

3. На основі зібраної сукупності інформації бальним методом оцінити кожен із них на можливість і доцільність упровадження на досліджуваному підприємстві.

4. Вибрати 2, що максимально відповідають об'єкту дослідження. Відповідь обґрунтувати.

5. Запропонувати шляхи донесення інформації про нововведення до цільової аудиторії (наявних і потенційних споживачів) і запропонувати, на ваш погляд, найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій для підвищення мотивації споживачів до залучення до цих інноваційних рішень сервісного підприємства (бізнесу, установи, організації тощо).



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15

Кейс-метод управління системою відходів для ринку послуг на регіональному рівні

Ознайомитися детально з практичним із нижченаведеним кейсом про систему управління відходами в країні. Обрати ринок послуг (ринок оброти самостійно, попередньо узгодити з викладачем) та запропонувати шлях управління системою відходів для цього ринку в конкретному регіоні.

Кейс

У цій роботі хочемо підняти тему перероблення відходів, яка є актуальним рішенням багатьох проблем із забрудненням довкілля та можливістю для більш ефективного використання ресурсів. Інакше кажучи, це ресурс, використання якого може зробити світ значно кращим і досконалішим, адже раціональне й відповідальне використання природних і людських ресурсів є важливим як для довкілля, так і для людства. Ця тема на слуху не один рік, та вже реалізується в багатьох країнах. Європейські – не виняток, адже за статистичними даними, в середньому країни Європи переробляють близько 46 % відходів. Україна лише шукає та розвиває шлях до подібних показників. Відповідно корисно розібратись, у чому секрет успіху провідних країн, та як перейняти успішний досвід до України. За наявними даними – в Україні наявні потужності, тобто підприємства для перероблення основних видів відходів. Але вони імпортують сировину з країн Європи (Польща та інші), де сміття вже підлягає якісному сортуванню. Якісний менеджмент сировини для вторинного перероблення – те, чого не вистачає в Україні, адже це є важливим елементом, що має подвійну вигоду: по-перше, якісно відсортовані відходи переробляються та не завдають шкоди екології на сміттєвих полігонах, по-друге, вони ж стають сировиною для наявних в Україні підприємств із вторинного перероб-

лення, які готові купувати сортовані відходи. Відповідно за умови правильної організації процесу, ресайклінг – вигідний метод для екологічного вирішення проблем із відходами. *Що таке ресайклінг?* Для початку розберемось із визначенням ресайклінгу (вторинного перероблення), які матеріали йому підлягають, та що можна з них отримати в результаті. Ось що пишуть джерела: Ресайклінг або рециклінг («recycling») у буквальному перекладі з англійської – це «повторний цикл». Найчастіше ресайклінг плутають із апсайклінгом, за якого предмети лише злегка видозмінюються та отримують новий функціонал. Ресайклінг має на увазі повне перероблення сировини з метою створення нових предметів.

Для цього потрібне спеціальне обладнання та спеціальні технології. Але кожен може взяти участь у процесі ресайклінгу, бути активними постачальниками сировини і почати сортувати його вдома вже зараз.

Що підлягає переробленню? Матеріали, що піддаються вторинному переробленню, наведено в таблиці 17 нижче.

Що отримаємо внаслідок перероблення? Далі вважаємо доцільним розглянути більш детально: чому важливо переробляти та, що можна отримати внаслідок перероблення кожного виду сировини.

Макулатура, скло, металобрухт, пластмаси, текстиль, гума й комбінований матеріал – це всі ті матеріали, які підлягають сортуванню й подальшому переробленню, особливої уваги під час цього заслуговує комбінований матеріал. Відмінна особливість упаковки Tetra Pak полягає в тому, що вона багатокomпонентна. Вона має 3 складові: целюлоза, поліетилен та алюміній. Тому для виробництва Tetra Pak потрібно в 3 рази більше ресурсів, ніж для монопакування. Під час перероблення спочатку видобувають целюлозне волокно. Після цього від упаковки Tetra Pak залишається сміття поліестеру та алюмінію, яку називають поліалюміній. Цю суміш очищають і гранулюють. Після цього її можна використати для виготовлення нових речей.

Таблиця 17 – Матеріали, що підлягають переробленню

Вид сировини	Підвиди
Макулатура	Папір; картон; газети
Скло	Склотара; склобій
Металобрухт	Чорний; кольоровий; дорогоцінний
Хімікати	Кислоти; луги; органіка
Нафтопродукти	Оливи; бітум; асфальт
Електроніка	Вироби; плати; акумулятори; ртутні лампи; провід
Пластмаси	ПЕТ; ПВХ; ПВД; АБС; ПС; ПНД
Текстиль	Текстиль
Гума	Шини; гума
Біологічні	Харчові відходи; жири; асенізація
Деревина	Сучки; стружка; листя
Будівельні	Цегла; бетон
Стічні води	Промислові; побутові; спеціальні
Комбінований матеріал	Tetra Pak

Що роблять із переробленого Tetra Pak: ті самі вироби, що й із переробленого паперу й корпуси для кулькових ручок, які також можна буде здати в перероблення (приблизно з 1 літрового пакета Tetra Pak виходить 1 ручка).

Перероблення є способом життя в Швейцарії: переробляється майже 53 % усіх відходів, які створюються, що є одним із найвищих показників у Європі. Umweltschutzgesetz (Закон про захист навколишнього середовища – USG). Із 1983 року зобов’язує мешканців відповідати за сміття, яке вони виробляють, за допомогою податків і суворої політики. Швейцарська система перероблення є складною, але ефективною, і кожен тип матеріалу має свій власний метод утилізації.

Перероблені матеріали зазвичай або перепрофільовують, або повторно використовують. Двома предметами, які найчастіше переробляються в Швейцарії, є скло та алюміній, обидва з яких відносно легко обробляти. Компанії з виробництва напоїв часто повторно використовують скляні пляшки після їх ретельного очищення. В іншому разі в процесі перероблення скло розплавляється, а потім перетворюється на нове або додається до будівельних матеріалів.

Для алюмінієвої упаковки металообробки можуть розплавляти та переробляти її будь-яку кількість разів без шкоди для її якості.

Такі речі, як одяг та електроніка, потребують більш спеціалізованого перероблення та часто потрапляють за межі Швейцарії. За даними Bundesamt für Umwelt (Федерального відомства з питань навколишнього середовища – BAFU/OFEV/UFAM) більшість переробленого одягу все ще можна носити, тому організації продають або дарують його за кордоном. Зазвичай вони спалюють непридатні для продажу одяг і взуття. Щоб переробити електроніку, спеціалісти з утилізації спочатку розбирають її на частини та сортують ці частини. Потім вони зазвичай експортують залишки металу за межі Швейцарії, щоб завершити процес.

Вторинне перероблення в Швейцарії не є проблемою, адже наявні всі необхідні ресурси, що відповідно до регіону надають конкретну інформацію, щоб розібратись як сортувати та де є пункти збирання. Recycling-Map надає корисну та просту у використанні карту пунктів збирання вторинної сировини по всій Швейцарії. Громадські об'єкти зазвичай безкоштовні. Якщо ваші відходи належним чином відсортовані та зберігаються, муніципальна служба перероблення може забрати їх із вашого дому.

Перероблення паперу та картону в Швейцарії.
90 % паперу, що закупається щороку, походить із повторно використаної макулатури. Це підкреслює цінність переробленого паперу як ресурсу Швейцарії. Оскільки папір і картон є одними з найбільш поширених перероблених матеріалів у Швейцарії, можна легко знайти громадський пункт збирання або домашнього приймання.

Перероблення пластикових і ПЕТ-пляшок у Швейцарії.
Як і багато інших країн, Швейцарія розрізняє звичайні пластикові пляшки та поліетилентерефталатні (ПЕТ) пляшки під час сортування вторинної сировини. Деякі пункти перероблення приймають ПЕТ-пляшки, також їх можна повернути в спеціальні контейнери для ПЕТ у продуктових магази-

нах. Пластик, який не є ПЕТ, можна залишити в пункті приймання, де були придбані ці продукти.

Перероблення скла в Швейцарії. Швейцарія повторно використовує або переробляє вражаючі 94 % від загального обсягу скляних відходів. У деяких громадах може бути окремий контейнер для багаторазового скла, а інший – для вторинного перероблення.

Перероблення металу в Швейцарії. Ще один дуже часто перероблений матеріал у Швейцарії – це метал у формі алюмінієвої упаковки та жерстяних банок. Відповідні контейнери для перероблення металевих виробів досить поширені в громадських місцях.

Перероблення одягу та матеріалів для одягу в Швейцарії. Зростання обсягів купівлі та утилізації перетворило одяг на серйозну екологічну проблему. Оскільки ще не існує способу перероблення тканини одягу та текстилю, повторне використання є найкращим шляхом. У Швейцарії наявні контейнери для пожертвувань, які приймають чоловічий, жіночий і дитячий одяг і взуття. Ці організації також можуть здійснювати спеціалізований підбір біля дороги, якщо це необхідно. Також вони приймають постільну білизну та м'які іграшки, але спалюють брудний або пошкоджений одяг.

Перероблення інших предметів побуту в Швейцарії. Побутова техніка та електроніка: від мобільних телефонів до холодильників і комплектуючих для комп'ютерів, які мають відправлятися в певне місце для перероблення. Після закінчення терміну служби можна повернути електроніку та техніку в магазин, де вона купувалася.
Батареї. Існує дуже специфічний процес перероблення розряджених батарей. Як і в разі з електронікою до магазинів повертають батареї, коли вони перестають працювати.
Меблі. Меблі в пристойному стані можна пожертвувати благодійним організаціям. Якщо меблі більше непридатні для використання, їх можна здати до пункту утилізації «габаритних предметів».

Лампочки. До перероблення йдуть люмінесцентні лампи, енергозбережні лампи та світлодіоди, які можна повернути у магазин або пункт приймання. Наразі звичайні лампочки не підлягають вторинному переробленню, тому викидаються разом із побутовим сміттям.

Компостування харчових відходів у Швейцарії. З 2000 року в Швейцарії заборонено вивозити органічні відходи на звалища, що означає, що жителі повинні утилізувати їх екологічно. За даними BAFU (OFEV/UFAM), харчові відходи є серйозною проблемою, і Швейцарія взяла на себе зобов'язання скоротити норми вдвічі до 2030 року. Домашні харчові відходи – це фрукти, овочі, кавова гуща та фільтри, чайні пакетики, ячна шкаралупа тощо. Ці відходи у Швейцарії можна компостувати вдома на задньому дворі чи в саду, або ж здати харчові відходи в будь-який пункт збирання зелених відходів.

Компостування садових відходів у Швейцарії. Швейцарія широко компостує садові відходи, і досить легко знайти пункт збирання, щоб їх вивезти.

Вивіз сміття в Швейцарії. Для побутових відходів, які не підлягають переробленню або компостуванню, можна скористатися послугами місцевого муніципалітету зі збирання сміття. У цьому разі муніципалітет збирає сміття з підземних або придорожних контейнерів.

Штрафи за незаконне скидання або перероблення відходів у Швейцарії. Швейцарія дуже серйозно ставиться до правил утилізації та перероблення відходів, що передбачає серйозні штрафи за незаконне звалище або перероблення відходів. Якщо ви викинете неправильно упаковане або неоплачене сміття, влада може відкрити мішок і потенційно відстежити його повернення до вашої родини. Штраф за незаконне звалище становить до 10 000 швейцарських франків.

Стан вторинного перероблення в Україні. Поглиблена статистична інформація відсутня, але за даними з декількох джерел можна дізнатися, що станом на 2021 рік в Україні було перероблено близько 7 % та спалено 1,7 % з усіх відходів.

Дані досить сумні, якщо порівнювати з будь-якою європейською країною, де переробляється більше ніж 40 % відходів.

Приклад

Цей приклад розроблений для всієї України та не акцентує увагу на конкретному ринку послуг. Відповідно до проаналізованої інформації від наявного кейсу розуміємо, що потужності з перероблення основної сировини, а саме скла, паперу й пластику наявні, та проблема в іншому – відсутність якісної сировини для перероблення. Тобто маємо проблему менеджменту цієї сировини, починаючи від її якісного сортування, та завершуючи її кінцевим призначенням. Рішення стоїть за законодавством і політикою, що зробить невігідним здавання несортованого сміття та вивіз його на сміттєзвалища без перероблення і змусять покращувати ситуацію.

Введення відповідальності за відходи підприємств, штрафів за невиконання сортування, а також підвищення тарифів на вивіз сміття на сміттєзвалища – основні аспекти, що призведуть до реальних змін. А саме відповідальне сортування, розвиток переробних підприємств і галузі в цілому.

Рекомендації щодо розвитку ресайклінгу в Україні. Вище проведено аналітику вдало впровадженної системи вторинного перероблення сировини в Швейцарії. Далі вважаємо за доцільне розробити рекомендації, що ґрунтуються на вдалому досвіді Швейцарії, та водночас підлаштовані під наявну ситуацію в Україні (табл. 18). Ці рекомендації будуть корисними під час впровадження та розвитку ресайклінгу в Україні.

Рекомендації сфокусовані не лише на аспектах покращання в цілому системи управління відходами, а й на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу, де відходи є сировиною для бізнесів, що займаються підприємницькою діяльністю в галузі вторинного перероблення. Також запропоновано на основі досвіду досліджуваних країн реалізувати в Україні доведені практикою ефективні компоненти системи управління відходами [29].

Таблиця 18 – Рекомендації щодо розвитку ресайклінгу в Україні

Напрямок	Рекомендації
1	2
<p>Для покращання ситуації з сировиною та менеджментом відходів (оскільки підприємства з перероблення основної вторинної сировини вже наявні, але є проблема з сировиною)</p>	<p>Впровадити відповідальність громадян і підприємств за відходи на законодавчому рівні. Підняти тарифи за вивезення та захоронення сміття на полігонах, які зроблять цей метод не вигідним. Ввести штрафи у разі невиконання відповідальності, а також за користування не вигідними застарілими методами (мова про вивіз сміття на полігони, викидання несортованого сміття, спалювання, тощо)</p>
<p>Для впровадження державної підтримки ресайклінгу (адже наявні підприємства, що займаються просвітницькою та переробною діяльністю, є приватні та стягують плату за свої послуги, тоді як для заохочення ці послуги повинні бути зручними та безкоштовними, або з мінімальною ціною)</p>	<p>Розвиток екосистеми для сортування та здавання відходів в усіх населених пунктах країни. Пункти збирання та системи транспортування, а також нові підприємства та центри з перероблення. Домовитись про співпрацю з закордонними підприємствами, і відповідно налагодити експорт сировини та відходів, перероблення яких в Україні неможлива. Розроблення зручної системи навігації для громадян, яке допоможе з легкістю дізнатись, як сортувати, які умови та правила, де знайти пункт збирання певних відходів. За прикладом наявної системи в Швейцарії</p>
<p>Для просування та реклами соціально відповідального ставлення до ресайклінгу, створення моди на сортування та перероблення</p>	<p>Створити мобільний додаток або ж окремий розділ у застосунку ДІЯ для допомоги з питаннями перероблення, а також додати певний рейтинг, що показуватиме лідерів із сортування як серед фізичних осіб, так і підприємств, або ж за громадами, що додатково стимулюватиме громадян до відповідальності. Співпраця з блогерами та медійними особами, що є лідерами в різних сферах, щоб вони показували приклад відповідального ставлення до ресайклінгу в своїх соціальних мережах і житті, а також зняти соціальну рекламу для ТБ за їх участі</p>

Продовження таблиці 18

1	2
	<p>Розробити зовнішню рекламу соціального характеру, яка стимулюватиме до свідомого та відповідального сортування відходів за вже існуючим прикладом від патрульної поліції.</p> <p>Враховуючи вдалий досвід із грошовою допомогою ЄПідтримка під час щеплень, розробити систему стимулювання: щотижня або щомісяця проводити розіграші обраними блогерами певних бажаних кожним речей за постинг своїх дій із сортуванням сміття. Кожен виставляє це та створює моду на сортування, і кожен з учасників може виграти приз.</p> <p>І також щотижня або щомісяця дарувати певну грошову або спонсорську нагороду лідерам рейтингів, що запропоновані вище в мобільному застосунку або ДІІ</p>
<p>Приклади соціальної реклами (за типом просвітницької інформації для покращання обізнаності громадян)</p>	<p>Для використання на бігбордах і рекламі на телебаченні можна використовувати таку інформацію:</p> <p>Знайдіть свою місцеву систему: перейдіть у додаток/ на сайт, оберіть сировину, яку хочете здати, і побачите пункти приймання у вашій місцевості.</p> <p>Виробіть звичку прибирати та розділяти: почніть, і невдовзі у вас з'явиться звичка переробляти, що спростить увесь процес.</p> <p>Чим менше, тим краще: брати участь у переробленні також означає дробити банки, стискати пляшки та розбивати картонні коробки. Чим менше місця займає перероблення, тим дешевше коштує транспортування системи.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Якщо ви не впевнені – запитайте: за порушення правил утилізації відходів передбачені штрафні санкції. Краще перестраховатися, ніж переплачувати



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16

Дослідження споживачів комплексу медичних послуг щодо підтримання екологічної продукції

Провести дослідження споживачів щодо їх ставлення до сплати додаткових коштів та їх величини щодо основної вартості послуг за використання супутніх товарів, які були замінені на екологічні.

Етапи виконання завдання:

1. Обрати об'єкт дослідження відповідно до варіанта з таблиці 19.

2. Розрахувати генеральну сукупність, планову погрішність точності, тип і вид вибірки дослідження.

3. Запропонувати гіпотези для дослідження за допомогою методу анкетування.

4. Розробити анкету для опитування споживачів із врахуванням мети дослідження та запропонованих гіпотез.

Важливо: в анкеті потрібно поетапно передбачити визначення факту готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу за екологічністю:

– супутніх товарів, виробництво яких не заподіює шкоди довкіллю;

– супутніх товарів, використання яких не заподіює шкоди здоров'ю людини;

– супутніх товарів, використання яких не заподіює шкоди довкіллю;

– супутніх товарів, утилізація яких не заподіює шкоди довкіллю.

Таблиця 19 – Варіанти об'єктів для проведення аналізу

Номер варіанта	Об'єкт
1	2
1	Стоматологічний центр
2	Реабілітаційний центр
3	Приватний медичний заклад із комплексом терапевтичних послуг
4	Заклад, що надає послуги медичних досліджень і аналізів
5	Клініка пластичної хірургії
6	Косметологічна медична клініка
7	Санаторій
8	Рентген-кабінет
9	Аптека
10	Дитяча міська поліклініка
11	Бальнеологічна лікарня
12	Дитячий оздоровчий центр
13	Магазин медичної оптики з послугами дослідження зору
14	Фельдшерський пункт (зокрема сільських і селищних рад)
15	Центр планування сім'ї та репродукції людини
16	Приватний гінекологічний центр
17	Пологовий будинок
18	Шкірно-венерологічний диспансер
19	Інфекційна лікарня (зокрема дитяча)
20	Гастроентерологічний диспансер
21	Кардіологічний центр
22	Онкологічний диспансер
23	Офтальмологічна лікарня
24	Лікарсько-фізкультурний диспансер
25	Діагностичний центр

Після цих питань необхідно розмістити імітування споживчого вибору, що передбачає опис кількох товарів кожного з типів за екологічністю та пропонування їх до вибору. Після виконання анкетування потрібно скласти матрицю ухвалення рішень (табл. 20).

Таблиця 20 – Матриця ухвалення рішень

Номер анкети	Номер питання та варіанти відповіді															
	1				2				...				12			
	а	б	в	г	а	б	в	г	а	б	в	г	а	б	в	г
1	+							+		+			+			
2		+			+					+				+		
3			+					+		+			+			
...		+				+					+		+			
25			+		+							+			+	
Кількість виборів варіанта відповіді																
У відсотках до загальної суми	20	15	15	50												

За допомогою матриці виконати аналіз результатів анкетування, зокрема побудувати графічне зображення стану споживацького сприйняття до збільшення цін за екологічну складову кожного з типів товарів за екологічністю (рис. 16) [30, 31].

У висновках відобразити основні відмінності планованої та фактичної готовності до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу різними сегментами споживачів для обраного об'єкта дослідження. Визначити, до якого типу споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки належать опитані споживачі.

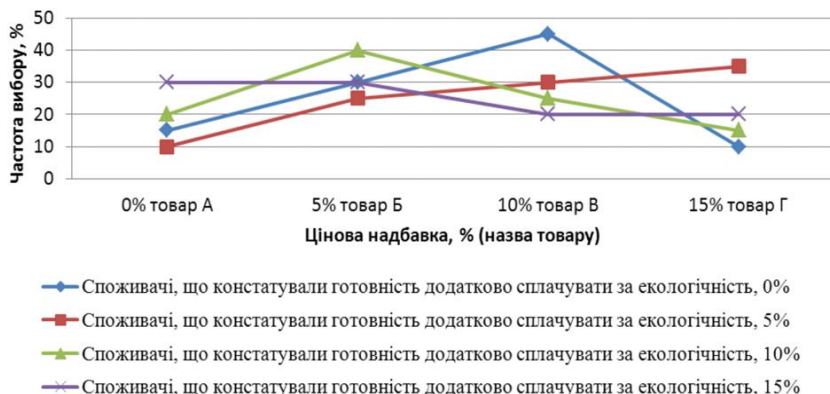


Рисунок 16 – Графічне зображення стану споживацького сприйняття до збільшення цін за екологічну складову одного з типів товару за екологічністю (приклад умовний)



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. До елементів фізичного оточення належать:
 - а) біг-борди;
 - б) зовнішній вигляд приміщення;
 - в) реклама;
 - г) зовнішній вигляд персоналу.

2. До засобів індивідуалізації належать:
 - а) корпоративна культура;
 - б) торговельна марка;
 - в) реклама;
 - г) зазначення походження товару.

3. До нетрадиційних товарних знаків належать:
 - а) світлові ефекти;
 - б) реклама;

- в) корпоративна культура;
- г) оригінальний звук;
- г) зазначення походження товару.

4. Зазначення походження товару поділяється на:

- а) некваліфіковане найменування;
- б) кваліфіковане найменування;
- в) геометричне зображення;
- г) найменування місця походження товару.

5. Кваліфіковане найменування поділяється на:

- а) складні найменування;
- б) геометричне зазначення походження товару;
- в) найменування місця походження товару;
- г) географічне зазначення походження товару.

6. Товарні знаки бувають:

- а) образотворчими;
- б) музичними;
- в) словесними;
- г) геометричними.

7. Гарантії у сфері послуг дозволяють:

- а) одержувати активний зворотний зв'язок від клієнтів;
- б) створити систему чітких стандартів роботи;
- в) мати важливу виробничу перевагу;
- г) уникнути помилок, що допускаються у виробництві.

8. Торговельна марка – це:

- а) позначення, за яким товари й послуги однієї особи відрізняються від ідентичних чи однорідних товарів і послуг інших осіб;
- б) позначення, за яким одна особа відрізняється від інших;
- в) будь-яке позначення, яке ідентифікує виробника;

г) назви або позначення, які свідчать про походження товару.

9. Засоби індивідуалізації в широкому сенсі – це:

а) будь-яке позначення, яке ідентифікує виробника;

б) позначення, за яким товари і послуги однієї особи відрізняються від ідентичних чи однорідних товарів і послуг інших осіб;

в) назви або позначення, які свідчать про походження товару;

г) позначення, за яким одна особа відрізняється від інших.

10. Зазначення походження товару – це:

а) позначення, за яким одна особа відрізняється від інших;

б) позначення, за яким товари і послуги однієї особи відрізняються від ідентичних чи однорідних товарів і послуг інших осіб;

в) назви або позначення, які свідчать про походження товару;

г) будь-яке позначення, яке ідентифікує виробника.

11. Комерційне найменування – це:

а) будь-яке позначення, яке ідентифікує виробника;

б) позначення, за яким товари і послуги однієї особи відрізняються від ідентичних чи однорідних товарів і послуг інших осіб;

в) назви або позначення, які свідчать про походження товару;

г) позначення, за яким одна особа відрізняється від інших.

12. Зображення крокодила на одязі фірми «Лакост» – це приклад:

а) комбінованих знаків;

б) об'ємних знаків;

в) нетрадиційних знаків;

г) образотворчих знаків;

г) словесних товарних знаків.

13. Форма пляшки «Coca-Cola» – це приклад:

- а) словесних товарних знаків;
- б) нетрадиційних знаків;
- в) образотворчих знаків;
- г) об'ємних знаків.

14. Етикетка – це приклад:

- а) образотворчих знаків;
- б) об'ємних знаків;
- в) комбінованих знаків;
- г) словесних товарних знаків;
- г) нетрадиційних знаків.



РОЗШИРЕНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Важливою формою поглиблення знань із дисципліни «Маркетинг послуг» є розширене індивідуальне завдання. Воно має сприяти більш повному засвоєнню та закріпленню теоретичних знань, набуттю студентами практичних навичок із розроблення програми комплексу маркетингу послуги.

У процесі виконання завдання слухач вчиться користуватися спеціальною та навчальною літературою за обраною темою, періодичними виданнями, матеріалами, зібраними безпосередньо на підприємствах та в установах, виконувати необхідні розрахунки та обґрунтовувати управлінські рішення, набуває навичок виконання дослідної роботи, а також викладення її результатів.

Обсяг завдання становить 25–30 сторінок друкованого тексту на стандартних аркушах білого паперу формату А4 на одній половині аркуша, кегль 14, інтервал 1,5, не враховуючи списку літератури та додатків.

Під час виконання завдання слухач повинен: обрати тему та погодити її з викладачем; підібрати необхідну наукову та навчально-методичну літературу; зібрати практичний матеріал, необхідний для виконання завдання, підібрати ілюстративний матеріал, використовуючи для цього офіційні статистичні дані, звітність підприємств та установ; виконати завдання та оформити його відповідно до встановлених вимог; захистити завдання.

Завдання

За формою завдання являє собою програму комплексу маркетингу послуги. Загальна тематика завдання: «Розроблення комплексу маркетингу послуги».

Робота повинна мати: вихідний матеріал; необхідні розрахунки; аналіз і висновки щодо комерційних перспектив товарної інновації, яку планується виготовляти на конкретному підприємстві.

Проект виконують для конкретного підприємства чи виду діяльності, його вибір потрібно погодити з викладачем.

Орієнтовна структура завдання:

Вступ.

1. Характеристика підприємства та послуги, яку він надає.
2. Аналіз ринку послуги та визначення її виду згідно з класифікаційними ознаками.
3. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.
4. Цілі та задачі програми. Маркетингова стратегія.
5. Комплекс маркетингу.
 - 5.1. Товарна політика.
 - 5.2. Цінова політика.
 - 5.3. Збутова політика.
 - 5.4. Комунікаційна політика.
 - 5.5. Політика організації процесу послуги.
 - 5.6. Політика організації учасників процесу надання послуг.
 - 5.7. Політика формування фізичного оточення послуги.
6. Бюджет реалізації маркетингової програми.

Список використаної літератури (друкованих чи електронних: Інтернет, електронних ЗМІ тощо).

Додатки (за необхідності). У додатках можуть бути розміщені запозичені матеріали, що характеризують об'єкт дослідження, результати досліджень, проміжні розрахунки тощо.

Як методична допомога під час виконання зазначених пунктів можуть бути використані матеріал із конспекту лекцій «Маркетинг послуг».

Текстовий матеріал завдання обов'язково повинен ілюструватися таблицями, рисунками, схемами тощо, які містять фактичні дані, а також результати розрахунків.

Тема завдання «Техніко-економічне обґрунтування інноваційного проєкту».

Обсяг роботи: 30 сторінок формату А4 на одному боці аркуша, кегль 14, інтервал 1,5.

Обґрунтування виконується для конкретного підприємства чи виду діяльності, його вибір потрібно погодити з викладачем. ОДЗ виконується групою студентів із 4–5 осіб.

Орієнтовна структура завдання

Вступ.

1. Розроблення (опис) ідеї інновації.
2. Оцінювання ринку й ринкових перспектив інновації.
3. Аналіз очікуваних витрат і результатів (з урахуванням факторів ризику), оцінювання економічної доцільності інноваційного проєкту.

3. Виявлення та узгодження інтересів проєктвластовувача (замовника чи організатора проєкту) й розроблювача у сфері розподілу прав на результати розроблення.

4. Розроблення орієнтовного плану-графіка реалізації інноваційного проєкту.

Висновки.

Список використаних джерел (друкованих чи електронних: Інтернет, електронних ЗМІ тощо).

Додатки (за необхідності).



КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Які виокремлюють сектори економіки відповідно до сфер народного господарства?
2. Назвіть основні категорії ринкових пропозицій.
3. Що таке послуга, її характерні особливості?
4. Які стратегії застосовують для регулювання пропозиції?
5. Які стратегії застосовують для регулювання попиту?
6. Як класифікуються послуги за рівнем відчутності?
7. Як класифікуються послуги за ступенем присутності людського фактору?
8. Як класифікуються послуги за сферою та характером застосування?
9. Як класифікуються послуги за ступенем поєднання з товаром?
10. Що таке ринок послуг?
11. Які фактори вплинули на розвиток ринку послуг у світі?
12. Які функції виконує ринок послуг?
13. Які характерні особливості притаманні ринку послуг?
14. Як класифікують ринок послуг?
15. Які різновиди послуг існують в Україні?
16. Поясніть суть моделі Д. Ратмела.
17. Про що говорить модель П. Ейгліє та Е. Ланггарда «SERVUCTION»?
18. Який вклад моделі К. Грьонроса в розвиток маркетингу послуг?
19. Яке основне надбання моделі М. Бітнер?
20. Поясніть сутність моделі Ф. Котлера.
21. Що таке маркетинг послуг?
22. Назвіть принципи маркетингу послуг.
23. Назвіть функції маркетингу послуг.
24. За якими напрямками проводять дослідження в маркетингу послуг?

25. Які особливості об'єкта маркетингових досліджень у сфері послуг?
26. Які методи збирання інформації в межах маркетингових досліджень існують у сфері послуг?
27. Що таке соціо-технографічний фактор сегментації ринку?
28. У чому полягає особливість вибору цільового сегменту в маркетингу послуг?
29. Назвіть відмінності комплексу маркетингу послуг від традиційного маркетингу.
30. Назвіть фактори, які є необхідними для розроблення нових послуг.
31. Що таке сприймана покупцем цінність?
32. Що таке загальна цінність для споживача?
33. Що таке загальні витрати споживача?
34. Що таке споживчий надлишок?
35. Назвіть основні елементи цінності послуги за модифікованою моделлю Зейтамля.
36. Поясніть сутність сприйманої якості.
37. Що належить до внутрішніх притаманних ознак послуги?
38. Що таке зовнішні ознаки послуги?
39. Поясніть сутність часу як компоненти у створенні якості.
40. Що таке ціна в грошовому вираженні?
41. Що таке негрошова ціна?
42. Які специфічні риси обумовлюють особливий підхід до ціноутворення в сфері послуг?
43. Назвіть основні цілі ціноутворення на послуги.
44. Назвіть чинники, що роблять значний вплив на рівень чутливості до ціни.
45. Які стратегії ціноутворення ви знаєте на нову послугу?
46. Які стратегії ціноутворення на вже існуючу послугу ви знаєте?
47. Які стратегії ціноутворення притаманні саме сфері послуг?
48. Назвіть основні методи ціноутворення у сфері послуг.
49. Як чинники впливають на сприйняття споживачами знижок?

50. Назвіть основні типи цінових знижок.
51. У чому полягає особливість комунікаційної політики в сфері послуг?
52. Які заходи зазвичай використовують маркетологи в галузі обслуговування?
53. Що таке маркетинг відносин, які його різновиди ви знаєте?
54. Що таке нейромаркетинг, які його різновиди ви знаєте?
55. Назвіть основні різновиди партизанського маркетингу.
56. Що таке латеральний маркетинг?
57. Що таке холістичний маркетинг?
58. Назвіть основні інструменти Інтернет-маркетингу.
59. У чому полягає особливість збутової політики в сфері послуг?
60. Які моменти потрібно враховувати під час прийняття рішення про канали розподілу?
61. Які різновиди каналів розподілу існують у сфері послуг?
62. Як послуги класифікуються за ступенем автономності?
63. Назвіть основні методи вибору місця розміщення підприємства сфери послуг.
64. Якими бувають системи надання послуг?
65. Що таке процес надання послуги?
66. Які чинники впливають на процес надання послуг?
67. Яким буває процес надання послуги залежно від рівня контактності?
68. Назвіть методи розроблення та аналізу процесу взаємодії покупця та споживача.
69. Які моделі процесу надання послуг і врівноваження попиту і пропозиції ви знаєте?
70. Назвіть основних учасників процесу надання послуг.
71. Які основні обов'язки та побажання покупців у процесі надання послуг?
72. Які основні обов'язки та побажання керівництва підприємства в процесі надання послуг?
73. Які основні обов'язки надавачів послуг?

74. Які заходи передбачає зовнішній маркетинг у сфері надання послуг?
75. Які типи неадекватних споживачів ви знаєте?
76. Що таке внутрішній маркетинг і які його основні завдання?
77. Які функції виконує фізичне оточення?
78. Які елементи належать до фізичного оточення?
79. Охарактеризуйте основні канали сприйняття людини фізичного оточення.
80. У чому полягає сутність і зміст гарантії?



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Рега М. Г. Маркетинг галузей : навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. – Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. – 228 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с. – Режим доступу : <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Ма>.
3. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
4. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osw.sumdu.edu.ua/content/827>.
5. Ткачук С. В. Маркетинг послуг : конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. / С. В. Ткачук. – Київ : НУХТ, 2015. – 119 с.
6. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
7. Ткачук С. В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. / С. В. Ткачук. – Київ : НУХТ, 2015. – 119 с. Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspu>.
8. Методичні вказівки до практичних занять, виконання контрольних і розрахунково-графічних робіт з дисципліни «Маркетинг послуг» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад. : О. О. Парасюк. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 27 с.

9. Гарбарські К. Маркетинг / К. Гарбарські, Дж. Рутковські, В. Вжосек. – Варшава : PWE, 2001.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Європейський посібник / П. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Ссаундерс, В. Вонг. – Варшава : PWE, 2002.
11. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг : процес та забезпечення [Електронний ресурс] / Н. В. Гайванович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – № 649: Логістика. – С. 145–153. Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>.
12. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
13. Кларк Г. Маркетинг послуг для отримання прибутку : практичний посібник із основних концепцій маркетингу послуг. Коган Пейдж, 2000. – 160 с.
14. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і допов. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Ф. Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
16. Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій для студ. спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (спеціалізація «Біржова діяльність») денної форми навчання.
17. Гілмор Ауді. Usługi. Маркетинг і менеджмент / Ауді Гілмор. – Варшава : PWE, 2006. – 217 с.
18. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с. – Режим доступу : <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/>.
19. Могулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.ws/15080906/menedzhment/rinok_poslug_ukrayini.

20. Кравцов С. С. Система операційного менеджменту ресторану: структура та вимоги до розроблення [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2018. № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6416> (дата звернення: 05.09.2023).

21. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с. – Режим доступу : <https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Samoday.pdf>.

22. Цис С. Незвичайні бізнес-ідеї з Європи. Uniconsulting Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uniconsulting.group/uk/blog/biznes-idei-z-evropi/>.

23. Manifesto architecture studio. Bike your bike to park. Product/Industrial Design Research. Urban Design/Landscape. New York, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.mfarch.com/mfarch/designlab_detail_main.php?page_type=DESIGNLAB&detail_id=%3D%3DAUVZ0VWxGZXJFbaNVTWJVU.

24. IKEA for business: self-service area in a family restaurant. IKEA, Lithuania, 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ikea.lt/en>.

25. Independent Marketing & Promotion Ltd. Vodafone British Library [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iamimp.com/clients/vodafone-british-library/>.

26. Яроцька І. Реклама «Імбирні пряники з логотипом (Імбирні пряники з лого)», Кондитерська Студія "SLASTENA" Солодко&Смачно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ira-slastena.com.ua/ua/p1570736152-imbirnye-pryaniki-logotipom.html>.

27. Інтернет-магазин «Пакети з логотипом». Паперові пакети з ручкою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://newpaket.com.ua/bumazhnye-pakety/633-bumazhnye-pakety-s-kruchenoyu-ruchkoyu.html>.

28. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : СумДУ, 2021. – 259 с.

29. Rosokhata A., Matvieieva Y., Sidelnyk I. Recycling: European experience and its implementation in Ukraine [Електронний ресурс]. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: "Economics and Management", 2023, 55, p. 50–55. – Режим доступу : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/55-2023/9.pdf>.

30. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 27 с.

31. Маркетинг : методичні вказівки щодо проведення практичних (семінарських) занять / уклад. Г. О. Пересадько ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми. – 2011. – 66 с.

32. Khomenko L. .Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects / L Khomenko., L. Saher, , N. Letunovska, A. Jasnikowski // E3S Web Conf. International interdisciplinary Scientific Conference “Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects” 2021. 03001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703001>.

33. Rahmanov F. Marketing of social tourism / F. Rahmanov, N. Letunovska, O. Lyulyov // 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development (Baku 18–19 June 2020). P. 147–160.



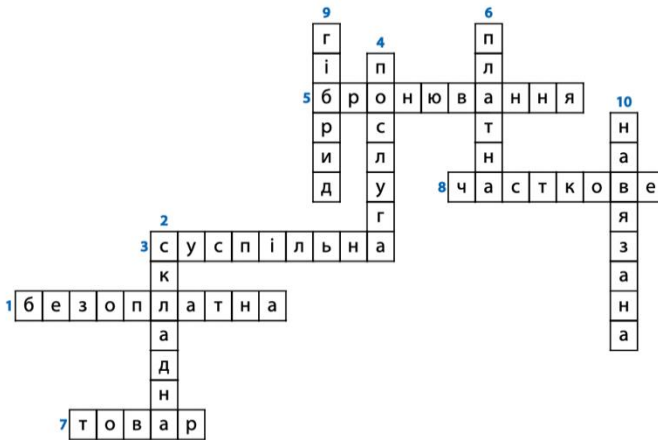
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
3. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/>.
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
5. Сумська обласна універсальна наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ounb.sumy.ua/>.



ДОДАТОК А

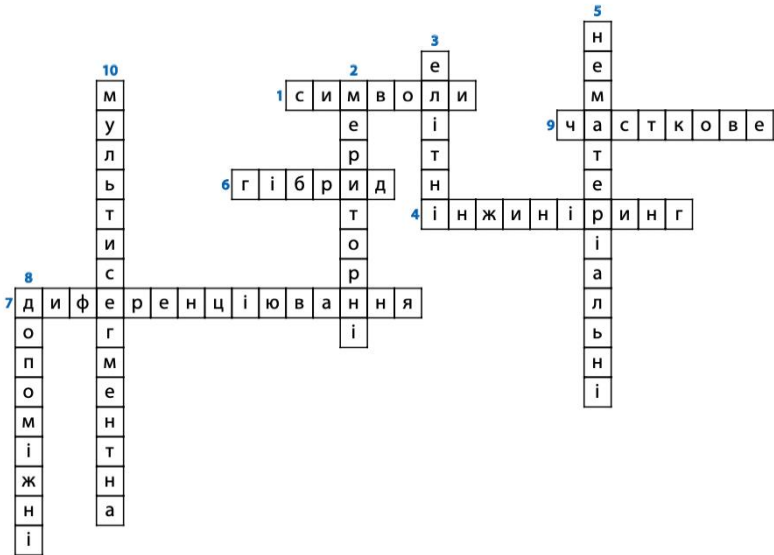
Розв'язання кросворда 1



По горизонталі: 1. Послуга, спрямована на те, щоб принести користь споживачу – «...» послуга. 3. Телебачення, радіо, освіта, культура за призначенням є ... послуга. 5. Впровадження системи попередніх замовлень має назву. 7. Прикладом якої ринкової пропозиції є яблуко? 8. Вид самообслуговування, за якого виробник надає засоби для самообслуговування, але зазвичай надає ще інформаційно-консультаційні послуги (напр. бібліотека, освітні послуги).

По вертикалі: 2. Послуга, що складається з комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача. 4. До якої категорії ринкової пропозиції належить масаж? 6. Послуга як об'єкт комерційної діяльності – «...» послуга. 9. До якої категорії ринкової пропозиції належить кав'ярня? 10. Послуга, що регламентується нормами, вказівками і т. п.

Продовження додатка А Розв'язання кросворда 2



По горизонталі: 1. Підприємства сфери обслуговування можуть демонструвати якість послуг за допомогою елементів торгової марки, які називаються...4. Розроблення підприємством сукупності операційних і контекстуальних підкріплень певного враження, сприйняття дійсності та знання, що повинні скластися у клієнта... 6. Ринкова пропозиція, однаково складається з товару і супутніх послуг – це... 7. Назвіть цінову стратегію, що передбачає встановлення високих цін у пікові періоди з метою зменшення попиту, який підприємство не може сьогодні задовольнити. 9. Вид самообслуговування, за якого виробник надає засоби для самообслуговування, але зазвичай надає ще й інформаційно-консультативні послуги (напр. бібліотеки, освітні послуги).

По вертикалі: 2. Назвіть тип послуг із таким визначенням – «є корисними, але не усвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов'язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама)». 3. До якого виду послуг належать послуги гравального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм? 5. Як називаються види економічної діяльності, не пов'язані з процесом виробництва матеріальних благ? 8. Які види послуг сприяють сервісному виконанню основної й супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині)? 10. Стратегія, за якої організація використовує наявні потужності, надаючи послуги новим сегментам ринку. Проблема – в знаходженні сегментів, які скористаються послугами, розрахованими на інші цільові ринки.

Електронне навчальне видання

Росохата Анна Сергіївна
Летуновська Наталія Євгенівна

ПРАКТИКУМ

ІЗ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

Редактор Н. М. Мажуга
Комп'ютерне верстання А. С. Росохатої

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 8,14. Обл.-вид. арк. 7,13.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.