**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ та мереджменту**

**КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**для самостійної роботи студентів**

**з курсу:**

***„МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”***

для студентів денної та заочної форм навчання факультету

«Економіки та менеджменту» спеціальності «Маркетинг»

**ТЕРНОПІЛЬ – 2018**

Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з курсу “Маркетинг послуг” для студентів денної та заочної форми навчання факультету «Економіки та менеджменту» спеціальності 075 «Маркетинг» /Укладачі к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 30с.

Методичні вказівки складені згідно до вимог міністерських навчальних програм і містять навчальні матеріали з маркетингу послуг. Даний посібник рекомендований для використання студентами у навчальному процесі та підготовці до іспитів.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Павликівська О.І.

Заслухано та рекомендовано до друку засіданням кафедри промислового маркетингу, протокол № 8 від 07.03. 2018 року.

## Короткий опис дисципліни

**Мета вивчення курсу** “Маркетинг послуг” — здобути ґрунтовні знання та сформувати практичні навички з питань діяльності суб’єктів підприємництва у сфері надання послуг на основі маркетингових принципів та підходів.

**Завдання дисципліни** — формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.

**Предмет:** Вивчення комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

### Анотація дисципліни

Дисципліна “Маркетинг послуг” є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і сформованим навичкам майбутній фахівець зможе виявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, що адекватно реагує на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно коригувати діяльність підприємницької структури сфери послуг, застосовувати переваги маркетингу з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

**Зміст лекційного матеріалу відповідно до структурування**

**Тема 1. Ринок послуг і специфіка його формування**

1. Поняття послуги та їх характеристика
2. Класифікація послуг та потреб
3. Маркетинг у сфері послуг

**Тема 2.**  **Маркетинговий інструментарій у сфері послуг**

1. Принципи та функції маркетингу.
2. Концепції маркетингу.
3. Позиціонування у сфері послуг.
4. Попит на послуги і типологія маркетингу.

**Тема 3. Управління сферою послуг**

1. Особливості регулювання ринку послуг
2. Національне регулювання сфери послуг
3. Багатостороннє регулюванняринку послуг

**Тема 4. Формування ринку послуг**

1. Ринок послуг.

2. Класифікація ринку послуг.

3. Формування попиту на послуги.

4. Природа споживання послуги.

**Тема 5. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу**

1.Консалтингові послуги

2.Інжинірингові послуги

3.Торгівля промисловою та інтелектуальною власністю

**Тема 6. Послуги із закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації товару**

1.Оренда майна та лізинг

2.Транспортні та транспортно-експедиторські послуги

3.Страхування транспортних засобів і вантажів та відпо-відальності на транспорті

4.Сервісні послуги

**Тема 7. Процес продукування послуги**

1.Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс

2.Процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу

3.Технології в процесі надання послуг

**Тема 8. Учасники продукування послуг**

1.Особливості людського ресурсу у виробництві послуг

2.Характеристика учасників процесу надання послуг

3.Рекрутинг, навчання і розвиток персоналу

**Тема 9. Фізичне оточення, або «упаковка» послуги**

1.Фізичне оточення як ключова характеристика якості послуги

2.Маркетингові функції фізичного оточення

**Тема 10. Цінова політика в маркетингу послуг**

1. Особливості цінової політики сфери послуг.

2. Цінові системи в сфері послуг.

3. Ціна-якість у сфері послуг.

**Тема 11. Збут (поширення, продаж) послуг**

1.Особливості збутової діяльності у сфері послуг

2.Система розподілу послуг

3.Місцезнаходження сервісного підприємства

**Тема 12.** **Комунікаційна політика сфери послуг**

1. Особистий продаж.

2. Реклама.

3. Стимулювання збуту.

4. P/R

**ПИТАННЯ ДО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ**

Модульний контроль охоплює весь теоретичний матеріал передбачений робочою програмою з дисципліни „Маркетинг послуг”. Модульний контроль може бути проведений у вигляді усного опитування згідно тем винесених на контроль; у вигляді письмової контрольної роботи, яка охоплює плановий теоретичний матеріал, або у вигляді тестів.

**МОДУЛЬ 1**

1. Що передбачає маркетинг послуг?
2. Наскільки важлива сфера послуг в економіках різних країн?
3. Які характеристики відрізняють послуги від товарів? Яке це має значення для продавців послуг?
4. Структура ринку послуг.
5. Що таке послуга? Типи послуг за сферами їх надання.
6. Класифікація підприємств сфери послуг.
7. Перелічіть п’ять характеристик послуг.
8. Як можна пояснити невідчутність та недовговічність послуги?
9. Як можна пояснити невіддільність та мінливість послуги?
10. Чому час настільки важливий у сфері послуг?
11. Назвіть основні характеристики ринку послуг.
12. Яке значення маркетингу у промисловості послуг за умов вільної конкуренції на відміну від більш контрольованої.
13. Чому підприємства сфери послуг повинні об”єднати маркетингові, виробничі функції і функції людського ресурсу.
14. Які основні відмінні риси властиві сфері послуг і як вони впливають на характер конкуренції у даній сфері.
15. Чому маркетинг, виробничий процес і людські ресурси повинні бути ближче пов’язані у сфері послуг, ніж у виробництві? Наведіть приклади.
16. Чому доцільно вивчати проблеми сфери послуг?
17. Які рівні регулювання сфери послуг ви знаєте?
18. Перелічіть основні напрями національного регулювання у сфері послуг.
19. Заходи регулювання окремих галузей послуг.
20. Що передбачає двосторонній рівень регулювання у сфері послуг?
21. Які види багатостороннього регулювання у сфері послуг ви знаєте?
22. Ризики у сфері послуг та як їх уникнути.
23. Які заходи необхідно провести, щоб уникнути купівельного ризику з боку продавця.
24. Для чого вводять державне регулювання у сфері послуг.
25. В яких формах може здійснюватися державне регулювання у сфері послуг.
26. Як Ви можете пояснити термін „економічна поведінка споживача”.
27. Що розуміють під чистими суспільними благами?
28. Як Ви розумієте поняття „основний товар” і „додаткові послуги”.
29. Наведіть приклад послуги спрямованої на розум людини.
30. При проектуванні послуги, які фактори будуть впливати на загальне враження клієнта, коли він відвідає підприємство сфери послуг.
31. Які переваги має використання інформаційних технологій у сфері послуг.
32. Що б Ви зробили на місці менеджера готелю для зменшення купівельного ризику для клієнтів.
33. Що передбачає зіткнення обслуговування?
34. Яка різниця між високо контактними службами і службами низької контактності?
35. Що передбачають середньоконтактні служби?
36. Що таке критичні випадки?
37. Які шість типів споживачів ви знаєте?
38. Що передбачають нематеріальні витрати.,часу, психолог.,фізичні, чуттєві.
39. Які фактори впливають на споживачів при отриманні послуги?
40. Яка різниця між бажаним і належним сервісом?
41. Що таке передбачуваний сервіс.
42. Чому адміністраторам сфери обслуговування важливо бачити цей процес очима своїх споживачів? Як це може допомогти у поведінці з „неадекватними споживачами”?
43. В яких випадках мають місце критичні інциденти?
44. В яких випадках споживачі відіграють активну роль у процесі обслуговування?
45. Що є запорукою задоволення клієнта, який бажає вступи у тривалі відносини із постачальником послуги?

**МОДУЛЬ 2**

1. Особливості планування послуги.
2. Проектування послуги.
3. Модель опису розширеного продукту в контексті послуг.
4. Визначення природи пропозиції послуги.
5. Роль додаткових послуг.
6. Як додаткові послуги стосуються стратегії маркетингу.
7. Збільшуючи та полегшуючі додаткові послуги.
8. Брендинг у сфері послуг.
9. Додаткові послуги, їх класифікація.
10. Пояснити поняття „квітка послуги”.
11. Роль винятків у сфері обслуговування.
12. Вісім категорій додаткових послуг.
13. Сервісні послуги.
14. Нова послуга, її розробка.
15. Ієрархія категорій нових послуг.
16. Перепроектування послуг.
17. Цінові системи ринку послуг.
18. Особливості цінової політики сфери послуг.
19. Витрати, які несе покупець при придбанні послуги.
20. Чиста вартість та її збільшення.
21. Що створює відмінності у сфері послуг.
22. Цілі ціноутворення на ринку посліг.
23. Завдання ціноутворення на ринку послуг.
24. Визначення попиту на послуги.
25. Методи ціноутворення.
26. Встановлення кінцевої ціни на послугу.
27. Цілі ціноутворення орієнтовані на прибуток.
28. Цілі ціноутворення орієнтовані на фінансові операції.
29. Цілі ціноутворення орієнтовані на приватну фінансову підтримку.
30. Встановлення ціни на основні витрати.
31. Управління і ціноутворення у сфері комунальних послуг.
32. Ціноутворення на основі конкуренції.
33. Цінова стратегія зменшення невизначеності.
34. Цінова політика і цінність.
35. Еластичність цін.
36. Прибуткове управління.
37. Традиційні роздрібні банківські послуги.
38. Маркетингова політика сфери послуг: її суть та завдання.
39. Загальна комунікаційна модель.
40. Внутрішні комунікації.
41. Комунікації з існуючими клієнтами.
42. Етичні джерела комунікації.
43. Стратегії комунікацій сфери послуг.
44. Цілі комунікацій сфери послуг.
45. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.
46. Етапи вибору послуги.
47. Етап оцінки послуги після її споживання.
48. Обслуговування клієнтів як частина комплексу маркетингових комунікацій.
49. Реклама у сфері послуг.
50. Реклама та PR у сфері послуг.
51. Просування продажів.
52. Методи просування.
53. Корпоративний дизайн.
54. Дизайн сервісних послуг.
55. Планування реклами сфери послуг.
56. Типові рекламні звернення, які використовують у сфері послуг.
57. Неякісне обслуговування та проблеми підприємств пов’язані з ним.
58. Аналіз причин неякісного обслуговування.
59. Основні елементи в системі керування якістю послуг.
60. „Поле” якості.
61. Залучення споживачів у процес виробництва послуги.

**ТЕСТИ**

1. З якими посередниками воліють працювати виробники товарів і послуг?

1) з великими посередниками, що мають значну купівельну спроможність, високий рівень менеджменту і керування витратами

2) із дрібними посередниками, для яких характерні мобільність, схильність до швидкої зміни діяльності в залежності від ситуації ринку

3) з роздрібними торговцями, що мають прямий контакт зі споживачами

4) немає правильної відповіді

2. Первісний аналіз ефективності послуг посередника і функціонування власних торговельно-збуотвих структур можна провести за наступним показником:

1) потенціал торговельного посередника щодо задоволення ринкової потреби в продукції фірми

2) наявність конкурентного середовища

3) власні поточні й одноразові витрати фірми, зв’язані з просуванням і збутом продукції, у зіставленні з оплатою послуг посередника

4) перспективи розвитку ринку в цілому і його окремих сегментів

3. Позиціонування – це:

1) установлення розміру сегмента ринку достатньо, щоб розмістити ваш товар

2) специфічне співвідношення якості продукту і його ціни, погоджене зпопитом

3) зіставлення образа даного товару з наявними у споживача образом аналогічного товару

4) пропозиція більш якісного товару за тією ж ціною, що й у конкурентів

4. Сукупність прийомів, що, забезпечуючи визначену єдність усієї продукції виробника – продавця, яка сприймається в зовнішнім середовищі, одночасно протиставляють його продукцію конкурентам і їхнім товарам, називається:

1) фірмовим стилем

2) фірмовим блоком

3) фірмовими константами

4) фірмовим знаком

5.Ця форма конкуренції має наступну характеристику:”…виникає, коли різні послуги можуть задовольняти одну й ту саму потребу”.Укажіть цю форму конкуренції:

1) функціональна конкуренція

2) предметна конкуренція

3) видова конкуренція

4) факторна конкуренція

6 Яка із перерахованих характеристик не відображає особливостей послуг:

a) невіддільність;

b) невідчутність;

c) складність розподілу;

d) непостійність якості;

e) неможливість складування.

7. Сфера діяльності підприємств послуг має чітку просторову окресленість на:

а)ринку побутових послуг;

b)житлово-комунальному ринку;

c)дисперсному ринку;

d)фінансово-кредитному ринку;

e)компактному ринку.

8. Які із особливостей не характеризують ринок послуг:

a)низька динамічність ринкових процесів;

b)територіальна сегментація;

c)локальний характер;

d)висока швидкість обігу капіталу;

e)специфіка процесу надання послуги.

9. Охарактеризувати ринкові позиції підприємства послуг на початковому етапі планування та оцінити степінь впливу зовнішнього середовища дозволяє:

a)маркетинговий синтез;

b)ситуаційний аналіз;

c)маркетинговий контроль;

d)тактичне планування;

e)стратегічне планування.

10.Послуги,що знаходяться на стадії росту і приносять відчутний прибуток входять до :

a)підтримуючої групи;

b)стратегічної групи;

c)основної групи.

11. Придбання підприємством комп’ютерної мережі для удосконалення його подальшої діяльності можна віднести до такого виду ситуацій здійснення закупівлі:

1. повторна закупівля без змін;
2. повторна закупівля з модифікацією;
3. закупівля для вирішення нових завдань.

12. Раціональними мотивами можна вважати такі:

1. мотив переваги над іншими;
2. урахування репутації підприємства та престижу товару;
3. мотив якості товару;
4. орієнтація на індивідуальність;
5. урахування економічності та сумісності товару.

13. Функціонально-вартісний аналіз здійснюється на підприємстві для:

1. зниження витрат на виробництво товару при оцінюванні характеристик товару;
2. виявлення “ніші” для підприємства при виборі виду діяльності;
3. удосконалення фінансових розрахунків підприємства.

14. До роздрібних посередників належать:

1. магазини;
2. брокери;
3. ділери.

15. За формою власності підприємства роздрібної торгівлі можна класифікувати на:

1. торгові мережі (ланцюги);
2. супермаркети;
3. орендовані відділи;
4. роздрібні “франчайзи”;
5. універмаги.

16. Для того щоб краще зрозуміти поведінку організації в процесі закупки, потрібно базуватися:

1. на самому процесі закупки або на його результатах;
2. на прийнятті рішення на основі аналізу перспективної закупки;
3. на ретельному аналізі ролі менеджера по закупках у процесі прийняття рішення;
4. на концентрації уваги на виконавцях, які здійснюють закупку, а також беруть участь у прийнятті рішення;
5. на вирішальній ролі керівництва у здійснені процесу закупки.

17. На прийняття рішення про закупку нового комп’ютера може вплинути:

1. поломка комп’ютера який придбано раніше;
2. нові можливості бухгалтерської системи комп’ютера;
3. презентація фірми IBM;
4. тільки (а) і (b);
5. усе перераховане.

18. Укладати угоди на торговій біржі мають право:

1. особи, які отримали ліцензію від уряду;
2. особи, котрі склали іспит і мають диплом;
3. представники брокерських контор;
4. працівники товарної біржі;
5. особи, що мають доручення від клієнта.

19. Брокер має право виступати безпосередньо як покупець товару:

1. вірно;
2. невірно.

20. Брокерська угода (на виконання доручення клієнта) укладається між:

1. брокером і біржею;
2. брокерською конторою та клієнтом;
3. біржею і представником клієнта.

21. До основних переваг особистого інтерв’ю можна віднести:

* 1. можливість зібрати значний об’єм інформації з мінімальними витратами часу і коштів;
  2. можна використовувати, коли немає можливості скласти список респондентів, які можуть бути включені до вибірки;
  3. можливість дістатись до любого з респондентів в любих регіонах при мінімальних грошових витратах.

**4. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Крім лекційних і практичних занять студент повинен працювати самостійно, щоб повністю опанувати вивчення дисципліни. Працюючи самостійно, студент повинен використовувати передові технології науки і техніки, зокрема: відвідувати бібліотеки (університетські, міські), користуватися послугами Інтернету, а саме: сайтами бібліотеки Вернадського, сайтами міністерств, банків та інших державних установ.

*Основні види самостійних робіт*

- підготовка до семінарських занять;

- підготовка виступів;

- написання рефератів на рекомендовані теми;

- підготовка до відпрацювання пропущених тем або незадовільних оцінок;

- підготовка до здачі заліку;

- написання ситуаційних вправ на основі практичної діяльності підприємства;

- підготовка до модульного контролю.

В процесі вивчення курсу "Маркетинг послуг” кожен студент виконує індивідуальне завдання.

Основна мета індивідуального завдання — відпрацювання практичних навичок в аналізі і управлінні підприємствами сфери послуг.

Зміст індивідуального завдання — проведення аналізу конкурентоспроможності послуги, використовуючи для цього різні принципи оцінки. Методика оцінки конкурентоспроможності послуги додається у Додатку А.

Завершується виконання індивідуального завдання обговорен­ням у формі дискусії його результатів на практичному занятті. Результати виконання індивідуального завдання оцінюється викладачем у балах.

**Вимоги до написання реферату**

Структура реферату: титульна сторінка, основний текст, предметний покажчик, список використаної літератури.

Текст реферату складається за таким планом: тема, предмет, ха­рактер та мета роботи. В рефераті необхідно показати ті особливості теми, які необхідні для розкриття мети та змісту роботи. Викладення матеріалу повинно бути коротким і точним з використанням синтаксичних конструкцій, притаманних мові наукової літератури. Текст повинен містити певну аргументовану інформацію, викладену грамотно, об'єктивно, без повторень.

**Тематика рефератів:**

1. Маркетинг послуг зовнішньоекономічній діяльності.
2. Управління непередбачуваністю послуг.
3. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства щодо надання послуг.
4. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг.
5. Формування послуги на сучасному ринку.
6. Брендинг сервісних послуг.
7. Державне регулювання сфери послуг.
8. Державне регулювання міжнародних відносин у сфері послуг.
9. Маркетинг міжнародних послуг.
10. Конкуренція у сфері послуг.
11. Комунікаційна політика у невиробничій сфері.
12. Розвиток невиробничої сфери в Україні.
13. Основні тенденції сучасного сервісу.
14. Структура суспільного виробництва.
15. Стратегічні напрямки у сфері обслуговування.

**Індивідуальне завдання**

В процесі вивчення курсу "Маркетинг послуг” кожен студент виконує індивідуальне завдання прикладного характеру. Для аналізу вибирається не менше двох діючих підприємств сфери послуг.

Основна мета індивідуального завдання — відпрацювання практичних навичок в аналізі і управлінні підприємствами сфери послуг.

Зміст індивідуального завдання — проведення аналізу конкурентоспроможності послуги, використовуючи для цього різні принципи оцінки. Методика оцінки конкурентоспроможності послуги додається у Додатку А.

Завершується виконання індивідуального завдання обговорен­ням у формі дискусії його результатів на практичному занятті. Результати виконання індивідуального завдання оцінюється викладачем у балах.

**Додаток А**

**1. Принципи оцінки конкурентоспроможності**

(рекомендації для виконання індивідуального завдання)

**Принцип 1. Оцінка діяльності підприємства повинна проводитись з позиції споживача.**

Цей принцип реалізується в межах споживчої оцінки послуг. Стандарти як основне джерело інформації про систему критеріїв якості і конкурентоспроможності орієнтовані на оцінку діяльності підприємств з позиції самого підприємства, наглядової організації, сертифікую чого органу (установи). Крім цього в стандартах встановлюються технологічні вимоги, які по своїй спрямованості для споживача значення не мають. Підприємства сфери послуг оперують при самооцінці конкурентоспроможності не тільки споживачами, але і виробничими характеристиками.

*Наприклад в розпорядженні роздрібних торговців є п’ять основних способів завоювання стійких конкурентних переваг:*

* *купівельна лояльність;*
* *розташування магазину;*
* *відношення з постачальниками;*
* *інформаційні системи управління і розподілу;*
* *зменшення витрат.*

*З цих п’яти способів тільки 1 і 2 є споживчими критеріями, а решту – виробничими. Вони по суті є факторами, засобами досягнення споживчих критеріїв.*

*Зробимо висновок – існує необхідність трансформації виробничих характеристик встановлених стандартами і які використовуються підприємствами для самооцінки в споживчі критерії.*

**Принцип 2. Орієнтація на певний сегмент ринку.**

Сегменти ринку послуг можуть виділятися по різних ознаках. Найбільш універсальною ознакою є рівень доходу. Він покладений в основу градації цілого ряду підприємств-послуг по критеріям якості обслуговування (зірко вість готелів, розряд ательє, клас ресторану...).

*Наприклад класифікація готелів по категоріям основана на вимогах до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості послуг що надаються, рівня обслуговування. Категорія позначається символом „\*” (зірка). Кількість зірок збільшується в відповідності з підвищенням рівня якості обслуговування.*

**Принцип 3. Відповідність вимогам нормативним та юридичним документам.**

Даний принцип буде актуальним як для послуг так і для товарів. Відповідність обов’язковим вимогам державних стандартів (Гост), санітарних правил та норм (Сан Пин), Будівельним нормам та правилам (СНиП) є необхідною умовою оцінки конкурентоспроможності послуг. Вимоги щодо якості робіт та послуг, які надаються населенню, також регулюються Законом України „Про захист прав споживачів”, правилами виконання окремих видів робіт та послуг (наприклад, правилами надання послуг громадського харчування, правилами продажу окремих видів товарів).

Особливою (специфічною) для послуг є така обов’язкова норма, як договір між громадянином-споживачем і виконавцем послуги. Можуть бути договори для матеріальних послуг і договори надання послуг соціально-культурного спрямування. Такі умови договору, як номенклатура виконуваних робіт, терміни, вимоги до якості робіт фіксуються в різноманітних документах – особливо в договорах, квитанціях, кошторисах, кресленнях і т.п.

**Принцип 4. Орієнтація на певний тип ринку, як ми вже згадували не є універсальним.**

**Принцип 5. Упередження (виключення) подвійного врахування.**

При розробці методики оцінки якої б то не було групи послуг їх часової характеристики, впливаючи на корисливість також і на вартість товару – повинні бути розділенні.

*Наприклад, при оцінці конкурентоспроможності послуг роздрібної торгівлі слід розрізняти наступні групи затрат (втрат) часу покупця:*

* *втрати часу із-за недотримання режиму роботи підприємства (режимні втрати);*
* *затрати часу на обслуговування, в тому числі і в „Час Пік”;*
* *затрати часу, пов’язані з отриманням довідки по телефону, проїздом до магазину.*

*В першому випадку – втрати визначають точність та вчасність послуги, і саме тому повинні враховуватись в складі функціональних вимог, котрі носять обов’язків характер і систематичне недотримання яких ставить під сумнів доцільність обов’язкової сертифікації і оцінки конкурентоспроможності послуги.*

*В другому випадку – затрати часу враховуються в соціальних вимогах до якості, носять рекомендуючий характер і повинні знайти відображення в чисельнику формули інтегрального показника.*

*В третьому випадку – затрати часу слід врахувати в показнику доступності послуги, значення якого повинно ввійти в знаменник формули інтегрального показника якості.*

**Принцип 6. Формування номенклатури критеріїв з врахуванням рекомендованих вимог та перевищення обов’язкових вимог стандарту.**

Аналогічно як при оцінці якості товарів, основу номенклатури критеріїв складають показники якості та якісні характеристики, які лежать в основі рекомендованих вимог. Проте в номенклатуру можуть увійти характеристики які перевищують обов’язкові вимоги стандарту. Перевищення обов’язкових вимог може досягатися різними шляхами. Одним з таких шляхів може бути – застосування (наявність) послуг не передбачених стандартом для даної категорії підприємства.

*Наприклад: Автомобільна стоянка що охороняється обов’язковою для готелю категорії „три зірки” та вище. Тепер якщо вона буде передбачена в готелі категорії „вища зірка” то дана характеристика складе її конкурентну перевагу перед готелями даної категорії „дві зірки”.*

**2. Критерії оцінки конкурентоспроможності послуг.**

***2.1. Проблема вибору критеріїв.***

На даний час існує декілька підходів щодо визначення якості та конкурентоспроможності послуг.

**Перший підхід** – передбачає представлення комплексного показника якості на І ступені класифікації як сукупного в який входять:

* показник якості послуги;
* показник якості обслуговування.

Таке групування показників прийнято в сучасній практиці.

На ІІ ступені класифікації деталізується другий комплексний показник, а саме він представляє санітарно-гігієнічні, психофізіологічні, соціально-психологічні, естетичні, організаційні показники. Якщо придивитися з позиції вимоги сьогодення таке групування не можна визнати коректним, так як враховується градація вимог і показників на обов’язкові та рекомендовані. А саме санітарно-гігієнічні і інші показники, визначаючі безпечність послуги, необхідно виділити в окрему групу. Викликає також сумнів самостійний характер групи „Організаційних показників” під якими розуміють „різновидність видів послуг” і „різноманітність методів обслуговування”.

**Другий підхід** – підхід по вибору номенклатури, відображений в стандартах. Як ми вже згадували раніше, перелік показників в стандартах, представлений з позиції підприємства, а не споживача так як стандарти розраховані на таких користувачів документа як підприємства сфери послуг і контролюючі організації.

Друга особливість стандартів на послуги заключається в тому, що в багатьох з них оціночні показники не відокремлені від класифікаційних.

*Наприклад:- „Тривалість поїздки або польоту”, „Середня швидкість руху” – в стандартах на пасажирські перевезення;*

* *„Протяжність і складність туристичних та екскурсійних маршрутів” – в стандартах на туристичні послуги. Вказані характеристики представляють по суті класифікаційні показники.*

В номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності повинні включатися тільки оціночні показники.

Слід відмітити, що підходи розробників стандартів та спеціалістів галузі до класифікації показників якості дуже різноманітні. Уніфікований підхід був би можливий при наявності основного стандарту на номенклатуру показників якості послуг. Очевидним є те що неможливо створити для всіх груп послуг єдину номенклатуру, тобто можливі дві номенклатури:

* по класифікації матеріальних послуг;
* по класифікації соціально-культурних послуг.

В межах повного класу послуг можливе існування декількох номенклатур в залежності від їх цілей (сертифікація, контроль якості, оцінка рівня якості).

Таким чином хоча і стандарти є основою вибору критеріїв конкурентоспроможності, без суттєвого користування стандартної номенклатури неможливо оформлювати номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності.

**Третій підхід представляє найбільший інтерес**.

На прикладі послуг міського транспорту заброньована номенклатура показників інтегральної якості послуг, а значить і конкурентоспроможності послуг.

На першому ступені класифікації в ній виділені слідуючі комплексні показники:

1. характеризуючі якість послуги;
2. характеризуючі якість (культуру) обслуговування;
3. доступності;
4. характеризуючі побічний ефект (шкоду).

Дану класифікацію показників можна покласти в основу номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з позиції споживача (при умові її корекції).

***По перше***, показники четвертої групи – це показники безпечності, і тому вони як обмежуючі повинні використовуватись до початку процедури оцінки конкурентоспроможності.

***По друге***, не слід прирівнювати якість і культуру обслуговування. Потрібно розділити якість обслуговування на: - характеристики процесу обслуговування і на – характеристики умов обслуговування. Такий поділ має практичне значення для факторного аналізу і проведення коректуючих міроприємств (рис. 13).

Так як умови обслуговування визначаються матеріально-технічною базою, а культура обслуговування – людським фактором.

За результатами проведеного нами аналізу літератури і стандартів слід прийняти наступну номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності послуг:

1. показники результату виконання послуги (дані критерії результату);
2. показники процесу (культури) обслуговування (далі критерії культури обслуговування);
3. показники (критерії) умов обслуговування;
4. показники (критерії) доступності.



**Рисунок 1. Окремі аспекти виконання послуги ілюструє трикутник послуги**

Р – результат послуги (в речовій формі);

С – споживач послуги;

В – виконавець послуги;

ІО – умови обслуговування;

ІП – умови праці.

***2.2. Характеристика критеріїв конкурентоспроможності послуг.***

Критерії 1, 2, 3 визначають корисливість послуги. Як ми вже зауважили, що зміст критерія результату послуги, тобто перелік складових його одиничних показників, специфічні (особливі) для кожної групи послуг, а зміст критерія 2, 3 в принципі ідентичної для всіх груп послуг.

Як ми бачимо з сказаного частина порівняльних параметрів чітко характеризують економічні властивості. Розрізняють „жорсткі” і „м’які ” споживацькі параметри, які складають корисний ефект товару. „Жорсткі” параметри описують найважливіші функції товару і пов’язані з ними основні характеристики, які задані конструктивними особливостями товару (виробу). Це – технічні параметри, а також параметри відповідності міжнародним та національним стандартам і нормативам. „М’які” параметри характеризують естетичні властивості товару, у тому числі дизайн, колір, упаковку і інше. Останнім часом зростає значення „м’яких” параметрів.

Після визначення набору споживацьких параметрів встановлюють їх ієрархію. При висувають на перший план ті з них, які мають найбільшу значимість для споживача.

**Критерій результату** – регламентований стандартами на матеріальні послуги. Результативність окремих груп послуг визначають:

* послуги хімчистки – чистота виробу, збереження його форми, певна попрасованість і інше;
* транспортної послуги – прибуття по розкладу, чіткість та розбірлива об’ява зупинки і інше;
* послуги торгівлі – якість товарів, що реалізуються, їх асортимент.

Результат виконання послуги не завжди залежить тільки від виконавця:

* якість ремонту приміщення визначається якістю матеріалів які приготував замовник;
* якість пошиття одягу буде визначатись якістю тканини, що вибрав замовник і вибраним фасоном виробу;
* результат лікування хворого залежить не тільки від лікаря а й від дотримання хворим постанов останнього.

Оцінка цілого ряду матеріальних послуг, як ми бачимо принципово не відрізняється від оцінки якості товару. Для оцінки результату виконання певних соціально-культурних послуг (освітянських) думки споживача (студента) недостатньо. В даному випадку потрібна участь експертів і застосування спеціальних стандартів (державних освітянських стандартів). При оцінці критерія необхідно звертати увагу не тільки на величину споживчого ефекту послуги, но і на стабільність рівня якості. Основним фактором її, як і товарів, є наявність діючої і сертифікуючої системи якості на підприємстві сфери послуг.

За границею основною схемою сертифікації, в області послуг, є сертифікація систем якості на відповідність стандартам 180 серії 3000.

**Критерій умов обслуговування** – визначається матеріально-технічною базою і набором послуг, що надає підприємство. Вимоги до матеріально-технічної бази, як фактору безпечності послуги рекомендовані ГОСТОМ „Система стандартів безпечності праці”, будівельними нормами і правилами (СНіП), санітарними правилами і нормами (Сан ПІН) і іншими обов’язковими нормами. В цій частині вимоги до умов обслуговування однотипні для всіх груп послуг.

**Другий фактор** – категорія підприємства сфери послуг (зірко вість, клас, розряд). Рівень обслуговування підприємства певної категорії визначається як матеріально-технічною базою, так і набором послуг, які надаються. Не всі підприємства поділені на категорії. Але по тим групам послуг по яких це передбачено, вимоги до категорії можуть встановлюватись або в стандартах на класифікацію підприємства (наприклад готелю), або в стандартах загальних технічних умов (послуги перукарень).

Потрібно враховувати, що послуги виконують різну функцію. Саме тому критерій умов обслуговування повинен охоплювати тільки ті послуги, які створюють зручності споживачу.

*Наприклад: для послуги роздрібної торгівлі – це організація і створення місць відпочинку в приміщенні магазину, приймання та зберігання речей покупців. Якщо конкретна послуга виконує іншу функцію, то її як характеристику конкурентоспроможності слід включити в склад інших критеріїв. Наприклад, стандартом на класифікацію підприємств роздрібної торгівлі для неспеціалізованого продовольчого магазину „Продукти” не передбачені такі види послуг, як дегустація продукту, консультація дієтолога. Але так як ці послуги створюють умови для компетентного вибору товару, то значить визначають якість товару, що купляється, то їх слід включити в склад критерія результату, якщо магазин „Продукти” передбачив ці послуги.*

**Критерій культури обслуговування.**

Особлива роль цього критерія – в забезпеченні якості і конкурентоспроможності послуг торгівлі та громадського харчування – послуг, якими більшість населення користуються дуже часто викликала необхідність розробки і примінення спеціальних стандартів, які обумовлюють, визначають вимоги до обслуговуючого персоналу.

Культура обслуговування визначається майстерністю обслуговуючого персоналу в повному розумінні цього терміну. **Майстерність** – це вміння в найбільшій „халепі” вживати індивідуальні засоби споживача.

*Приклади:*

* *перукарські послуги;*
* *М’ясний відділ.*

*Підприємства послуг завжди мають свою постійну клієнтуру, підтримка постійної клієнтури є дуже вигідним для підприємства. Придбання нового покупця обходиться в 5 раз дорожче чим заключення повторних угод з клієнтом.*

**Критерій доступності послуги.**

В склад цього критерія включаються затрати грошові і затрати часу. Затрати часу при розрахунку інтегрального показника якості можна перевести в грошові.

*Наприклад: при оцінці доступності послуг магазину необхідно врахувати затрати часу на отримання довідки про місцезнаходження магазину і на проїзд до магазину. При оцінці доступності і послуги аеропорту слід врахувати затрати часу на проїзд з міста до аеропорту, відправлення і затрати часу на поїздку з аеропорту в місто. Слід звернути увагу на те, що затрати які передають обслуговування, значно перевищують затрати часу клієнта на безпосередній контакт з виконавцем послуги, сягає співвідношення 20:1.*

Оцінка затрат часу при обслуговування не може бути однозначною:

* великі затрати часу на очікування прийому оцінюється споживачем негативно а на контакт з лікарем – позитивно;
* великі затрати часу на консультацію з продавцем-консультантом оцінюється покупцем позитивно, але очікування в черзі до каси – негативною.

Як бачимо всі затрати часу повинні відображатись в критерії доступності.

*Наприклад: несвоєчасне прибуття транспорту повинно враховуватись в критерії розподілу послуг. Втрати часу на очікування прийому лікаря можуть бути враховані як в критерії умов обслуговування так і є критерії доступності послуги. Тут важливо включити подвійне врахування, тобто врахувати цю характеристику в складі тільки одного критерія.*

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. – СПб.:Союз, 1988. – 272с.
2. Ансофф і. Стратегическое управление. – М.:Экономика, 1989. – 519с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. – М., К.: видав дім “Вільямс”, 2001. – 608с.
4. Афанасьев Н.П. Марентинг: стратегия и практика фирмы. – М., 1995. – 112с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич М.В., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ.ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. - 703с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.:КДЕУ, 1996. – 254с.
7. Гейк П. Джексон П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. – Л.: Сейбр-Світло, 1995. – 270с.
8. Геркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 200с.
9. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 368 с.
10. Гусев В.О. Інноваційна діяльність України у світових координатах розвитку // Статистика України. – 2003. - №3. – С.41-45.
11. Добренькова Е.В. Стратегическое управление бизнесом/ Е.В. Добренькова, А.М. Долгоруков. – М: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 2001. – 407 с.
12. Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О., Герасименко І.М., Ращупкіна В.М. Управління потенціалом підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
13. Дынчев С.В., Черевко В.Б. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы // Модели управления в рыночной экономике: (Сб. науч. тр.) Общ. ред. и предис. Ю.Ґ. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2002. -Вып.5.-406с
14. Збірник законодавчих актів України. – К., 2000. – 114с.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1997. – 156с.
16. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты/ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512с.
17. Каплан Роберт С., Нортон ДейвидП. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию/ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.
18. Конспект лекцій з дисципліни “Аналітичне забезпечення маркетингу” для студентів Факультету управління та бізнесу спеціальності “Маркетинг” для всіх форм навчання / Укл. к.е.н. С.П.Мартова, к.е.н. Б.А. Оксентюк. – Т.: ТДТУ ім. І.Пулюя, 2004. – 81с.
19. Кравченко П.Р. Современное состояние мебельного ринка в Украине // Мебельный бизнес. – 2001. – №5. – С.34-43.
20. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. – М.: Издательство «Прогресс», 1982. – 400 с.
21. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. І. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 416 с.
22. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб.: Любавич, 2000. – 284 с.