

**Перелік питань до аудиторного контролю самостійної роботи студентів  
з дисципліни «МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ»  
для студентів заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг»**

**Теоретичні питання:**

1. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
2. Поняття оператора ринку послуг. Поняття агента на ринку послуг.
3. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг.
4. Технологія реалізації концепції маркетингу в організації сфери послуг.
5. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
6. Комплексне обслуговування та його завдання.
7. Маркетингові дослідження конкурентів та споживачів послуг.
8. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
9. Модель поведінки споживача послуг.
10. Фактори впливу на споживачів послуг.
11. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
12. Формування культури підприємства як основного фактору внутрішнього маркетингу в індустрії сервісу.
13. Віртуальне середовище.
14. Формування внутрішньо фірмової системи реагування на скарги клієнтів.
15. Вивчення очікувань клієнта.
16. Розвиток лояльності клієнта фірмі.
17. Менеджмент відносин з покупцями.
18. Організація сервісного обслуговування як елемент конкурентоспроможності фірми.
19. Якість послуги як конкурентна перевага компанії.
20. Вивчення задоволеності клієнтів після процесу надання послуги
21. Особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг.
22. Зміна цін. Знижки, надбавки, облік непередбачених витрат. Цінова диференціація.
23. Шляхи зниження витрат надання послуги..
24. Класифікація ринкових посередників за галузевою спрямованістю.
25. Ринок корпоративних клієнтів та просування “business-to-business”.
26. Управління виробничими потужностями (персонал, обладнання, приміщення).
27. Служба управління персоналом. Її роль у визначенні стратегії організації.
28. Управління якістю роботи співробітників. Розробка та надання внутрішніх послуг для персоналу.
29. Архітектура брендів компанії.
30. Поняття архітектури брендів, стратегічна роль різних брендів:

## Практичні завдання:

**Завдання 1.** Визначте, до якого класу послуг за ступенем відчутності відносяться наведені нижче сфери послуг. За результатами роздумів заповніть таблицю:

1. вантажний транспорт,
2. юридичні і консультаційні послуги,
3. освіта,
4. радіо,
5. ремонт і утримання обладнання,
6. інформаційні послуги,
7. театри,
8. музеї,
9. охорона здоров'я,
10. страхування,
11. пасажирський транспорт,
12. операції з цінними паперами,
13. охорона,
14. підтримання чистоти і порядку,
15. салони краси і перукарні,
16. спортивні заклади,
17. пральні,
18. хімчистки,
19. ресторани і кафе,
20. ветеринарні лікарні,
21. телевізійне мовлення,
22. банки.

Класифікація послуг за ступенем відчутності

| Основні класи послуг  | Сфера послуг |
|---|--------------|
| 1. Відчутні дії, направлені на тіло людини                    |              |
| 2. Відчутні дії, направлені на товари та інші фізичні об'єкти |              |
| 3. Невідчутні дії, направлені на свідомість людини            |              |
| 4. Невідчутні дії з невідчутними об'єктами                    |              |

**Завдання 2.** Проведіть порівняльний аналіз запропонованих послуг за ступенем їх відчутності, заповніть матрицю відчутності.

**Послуги:** Ремонт машин; ресторани; освіта; прибирання; перукарні; готелі; лікарні; консультації.

Матриця порівняння послуг за ступенем їх відчутності

|                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| <b>Матеріальні</b> | <b>Нематеріальні</b> |
|--------------------|----------------------|

|  |
|--|
|  |
|--|

**Завдання 3.** Проведіть класифікацію ринків послуг, заповніть табл.

Класифікація ринку послуг

|                              |  |
|------------------------------|--|
| За видом послуг              |  |
| У просторовому відношенні    |  |
| За механізмом функціонування |  |
| За рівнем насиченості        |  |
| За структурою                |  |

**Завдання 4.** Уявіть себе управляючим банком, який бажає донести до споживачів ідею про те, що він надає швидкі і якісні послуги. Отже, Вашою метою є підвищення ступеня відчутності послуги. Запропонуйте шляхи вирішення цієї проблеми.

**Завдання 5.** Зовнішнє середовище організації — це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але справляють на неї певний вплив.

Розгляньте наведені фактори зовнішнього середовища та розташуйте їх у табл. за напрямками дії на організацію: споживачі; організації-сусіди; система економічних відносин у державі; постачальники; політичні обставини; конкуренти; соціально-культурні обставини; законодавчі акти; міжнародні події; науково-технічний прогрес; державні органи влади; інфраструктура; рівень техніки та технології; стан економіки; особливості міжнародних економічних відносин; профспілки, партії, громадські організації; міжнародне оточення.

| <b>ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ</b> |                     |
|---|---------------------|
| <b>Прямої дії</b>                                 | <b>Непрямої дії</b> |
| 1.  | 1                   |
| 2.  | 2.                  |
| 3.  | 3                   |
| 4   | 4.                  |
| 5.  | 5.                  |
| 6.  | 6                   |
| 7.  | 7.                  |
| 8.  | 8.                  |
| 9.  |                     |

**Завдання 6.** З наведеного переліку послуг визначте передпродажні і післяпродажні послуги, заповніть таблицю.

1. Підготовка товару до продажу, надання готової продукції товарного вигляду.
2. Швидка і безкоштовна доставка.
3. Продаж додаткового і допоміжного обладнання та пристроїв.
4. Страхування продукції.
5. Дегустація (для харчової продукції).
6. Проведення випробувань виробу.
7. Прояв особистої уваги до покупців.
8. Установка, навчання користуванню, інструктаж покупця.
9. Підготовка товару до експлуатації.
10. Оформлення (подарункова упаковка).
11. Спеціальна система розрахунків.
12. Організаційні заходи з реалізації продукції.
13. Демонстрація продукції покупцеві, навчання поводженню з товаром.
14. Спеціальні фінансові умови (повернення грошей).
15. Розробка системи каталогів і прейскурантів, підготовка всієї технічної документації.
16. Консультації покупцеві.
17. Надання запасного обладнання в разі ремонту.
18. Наявність і надання запасних частин протягом усього терміну служби товару
19. Інспекційні відвідування з метою перевірки безпеки установки і використання проданої продукції.
20. Підгонка за розміром, пристосування і обробка.
21. Гарантійне обслуговування.
22. Вимірювання (килими, лінолеум)
23. Обслуговування за договором (післягарантійне обслуговування).

| Передпродажні послуги | Післяпродажні послуги |
|-----------------------|-----------------------|
|                       |                       |

**Завдання 7.** До моменту споживання послуга для клієнта існує "віртуально", як набір очікуваних вигід. Оцінка її якості до придбання ведеться щодо очікуваних вигід, пропонує інших виробників, а після споживання - шляхом зіставлення очікувань і реального рівня надання послуг. Використовуючи виробничий та споживчий підходи до порівняльної бази оцінки заповніть складові таблиці за наведеними етапами контролю якості послуг.

**Таблиця - Особливості контролю якості послуг**

| Етап оцінки  | Порівняльна база оцінки |                  |
|--------------|-------------------------|------------------|
|              | Виробничий підхід       | Споживчий підхід |
| До придбання |                         | В                |

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
| <b>Після надання</b> |  |  |
|----------------------|--|--|

**Завдання 8.** З наведених нижче факторів, що впливають на загальну цінність послуги виділіть профільні та маркетингові фактори, занесіть у таблицю.

**Фактори:** 1.Матеріали; 2.Психологічна підготовка персоналу; 3.Особистісні характеристики персоналу;4.Обладнання; 5.Система контролю; 6.Інтер'єр офісу та салону; 7.Рівень обслуговування; 8.Технології; 9.Система контролю задоволеності клієнтів; 10.Показники ділової (професійної) якості послуги; 11.Кваліфікація персоналу.

|   |                     |
|---|---------------------|
| <b>Фактори, що впливають на загальну цінність послуги</b> |                     |
| <b>Профільні</b>  | <b>Маркетингові</b> |
|   |                     |

**Завдання 9.** Сформулюйте етапи перетворення торгової марки на бренд. За результатами роботи заповніть таблицю.

| № етапу | Назва етапу                           | Зміст<br>(які дії відбуваються на даному етапі формування бренду) |
|---------|---------------------------------------|---|
| 1       | Створення візуального і усного виразу |   |
| 2       | Використання у діяльності             |   |
| 3       | Формування бренду                     |   |
| 4       | Утворений бренд                       |   |

**Завдання 10.** Якщо марка активно розвивається в якийсь момент постає питання пере позиціонування марки для виходу в інший, більш високий сегмент ринку. Опишіть дії, які потрібно проводити, для того щоб цей процес пройшов успішно. Заповніть таблицю.

| Канали впливу       | Мета і дії |
|---------------------|------------|
| Продукт/послуга     |            |
| Умови реалізації    |            |
| Реклама             |            |
| Акції для партнерів |            |

## Тестові завдання:

### 1. У сучасному розвитку світової економіки сфера послуг посідає місце:

- 1) провідне;
- 2) одне з провідних;
- 3) помітне;
- 4) другорядне.

### 2. У провідних європейських країнах, США, Японії сектор послуг у загальному обсязі ВВП займає, %:

- 1) **60—70;**
- 2) 50—60;
- 3) 40—50;
- 4) до 30.

### 3. Чим зумовлено збільшення обсягу послуг у розвинутих країнах?

- 1) Зростанням життєвого рівня людей і їх бажанням перекласти частину побутових індивідуальних робіт на спеціалізовані фірми;
- 2) зростанням доходів і можливістю збільшити витрати на спорт, розваги, дозвілля;
- 3) збільшенням парку технічно-складних товарів у домівках і необхідністю їх обслуговування, ремонту;
- 4) **усі відповіді вірні**

### 4. Який державний орган, структура, сфера не має права ініціювати послуг, що підлягають маркетингу?

- 1) Уряд країни;
- 2) некомерційні організації;
- 3) **Міністерство оборони використати збройні сили;**
- 4) представники ділового світу, комерційні організації.

### 5. Якщо ініціатором послуг, що вимагають маркетингу є уряд країни, то, власне, про які послуги йдеться?

- 1) Забезпечення зайнятості населення (відповідні служби), поштові;
- 2) медичних закладів, судів;
- 3) пожежної охорони, поліції;
- 4) **усі відповіді вірні.**

### 6. До послуг некомерційних організацій слід віднести послуги, крім однієї:

- 1) музеїв, картинних галерей;
- 2) благодійних організацій, фондів;
- 3) **побутових майстерень;**
- 4) церковних приходів, коледжів.

**7. До послуг комерційного спрямування та таких, що вимагають активного запровадження маркетингу, слід віднести послуги:**

- 1) страхових компаній, рекламних агентів;
- 2) банків, готелів, фірм з розваг, торговельних підприємств;
- 3) маркетингових консалтингових фірм, медичних і юридичних організацій;
- 4) усі відповіді вірні.

**8. На відміну від виробничої сфери, в якій через матеріали, технології, конструкції якраз і зумовлюється успіх маркетингу, успіх маркетингу у сфері послуг залежить більшою мірою від:**

- 1) якості роботи виконавця послуги;
- 2) зручностей для клієнта в процесі виконання послуги;
- 3) комфортності приміщень, у яких надається послуга;
- 4) **безперечно, рівень якості значною мірою залежить від рівня якості роботи персоналу, але є види послуг, при виконанні яких багато, або навіть і більше залежить від технологій машин.**

**9. Зазначте, при наданні яких послуг вплив технологій, устаткування, машин значно більший у процесі маркетингу послуги, ніж безпосередньо виконавця послуги (1 — перукарні; 2 — хімчистки, прання білизни; 3 — ремонту антикваріату; 4 — виготовлення світлин (фотокарток); 5 — реставрації картин; 6 — манікюру, педикюру; 7 — ремонтних робіт у домівках; 8 — таксомоторні; 9 — пасажирські залізничні послуги):**

- 1) 1, 2, 3, 4, 8, 9;
- 2) 4, 5, 6, 7, 8, 9;
- 3) **2, 4, 8, 9;**
- 4) 1, 3, 5, 7, 9;

**10. Світова практика бізнесу налічує кількість типів послуг:**

- 1) до 100;
- 2) 101—500;
- 3) 501—1000;
- 4) **близько 2000.**

**11. За досить великої кількості індустріальних послуг, тобто послуг, які надаються галуззю, вони мають:**

- 1) суттєві відмінності;
- 2) суттєві відмінності, але багато чим і подібні;
- 3) **суттєві подібності;**
- 4) кожную послугу слід розглядати окремо.

12. Яка особливість не властива, наприклад, готельним послугам (1 — важливість людського фактора; 2 — можливість механізувати, автоматизувати; 3 — значні сезонні коливання; 4 — високій рівень постійних і низький змінних витрат; 5 — невловимість або відсутність матеріального результату; 6 — неможливість накопичення і зберігання; 7 — неможливість відокремлення від готелю; 8 — необхідність спеціальних зусиль для підтримання якості; 9 — можливість монополізувати надання послуги; 10 — необхідність супроводу додатковими послугами)?

- 1) 1, 3, 5, 7, 9;
- 2) **2, 9;**
- 3) 1, 6;
- 4) 2, 4, 6, 8, 10.

13. Значна нерівномірність надання послуги відбувається протягом:

- 1) року;
- 2) дня;
- 3) тижня, місяця тощо;
- 4) **усі відповіді вірні.**

14. Чим, взагалі, зумовлюється нерівномірність надання послуги?

- 1) Нерівномірністю попиту;
- 2) нерівномірністю пропозиції;
- 3) **нерівномірністю пропозиції і нерівномірністю попиту;**
- 4) правильна відповідь відсутня.

15. У якому з варіантів відповідей нерівномірність надання послуги викликана коливаннями попиту?

- 1) Послуги на авіапасажирські перевезення протягом року;
- 2) послуги кіно протягом доби;
- 3) послуги міського транспорту загального користування протягом доби;
- 4) **усі відповіді вірні.**

16. У якому з варіантів відповідей нерівномірність надання послуги викликана коливаннями пропозиції?

- 1) Ковзанярські і лижні послуги;
- 2) пляжні послуги;
- 3) послуги парашутного і повітрянокульового спорту;
- 4) **усі відповіді вірні.**

17. Для того щоб вирівняти нерівномірність надання послуг варто оперувати:

- 1) **тільки попитом;**
- 2) тільки пропозицією;



- 3) і пропозицією, і попитом;
- 4) ні тим ні іншим.

**18. Регулювати рівномірність надання послуг можна:**

- 1) тільки засобами маркетингу;
- 2) тільки не маркетинговими способами;
- 3) як вдасться, то без засобів маркетингу і з ними;
- 4) правильна відповідь відсутня.

**19. Засобами маркетингу можна впливати:**

- 1) тільки на попит;
- 2) тільки на пропозицію;
- 3) більшою мірою на попит і дуже рідко в наближеному варіанті на пропозицію;
- 4) правильна відповідь відсутня.

**20. У який маркетинговий спосіб можна досягти рівномірності надання послуги, впливаючи на попит?**

- 1) Зниженням цін кінопослуги у довечірній період;
- 2) підвищенням ціни послуги плавальних басейнів у вихідні;
- 3) зниженням ціни послуг перукарні або зменшенням кількості перукарів у той час, коли вона недовантажена;
- 4) кожен із способів прийнятний.

**21. У якому випадку маркетинговий засіб вирівнювання попиту на послуги виявиться недоречним і неможливим?**

- 1) Послуги міського транспорту загального користування для перевезення людей до місць роботи;
- 2) послуги на гірськолижну амуніцію прокатного пункту і електропідйомника, розраховані на клієнтуру «на вихідні»;
- 3) послуги пляжного спрямування;
- 4) у кожному із випадків маркетинг «безсилий»

**22. У який спосіб досягають рівномірності надання послуги у тих випадках, коли маркетингові засоби виявляються неприйнятними?**

- 1) Агітація і заклики до громадян;
- 2) розпорядження державних адміністрацій про конвеєрний графік режиму роботи підприємств міста;
- 3) кількакратне збільшення одиниць транспорту на лінії;
- 4) конвеєрний графік режиму роботи підприємств, і збільшення в межах можливого одиниць транспорту.

**23. У який спосіб за жодних обставин не можна добиватися зниження коливань надання послуг, тобто не допускати черги на обслуговування?**

- 1) Регулювання процедури надання послуги, прискорюючи її у випадку появи черги;
- 2) **підвищувати тарифи в годину-пік;**
- 3) знижувати тариф за мінімального навантаження;
- 4) правильна відповідь не наведена.

**24. Якщо нерівномірність послуги викликана природними факторами (пляжні у літній сезон, ковзанярські у зимовий), то в який спосіб варто зробити спробу задовольнити ці послуги?**

- 1) Запропонувати послуги в плавальних відкритих басейнах;
- 2) рекламувати ковзани на роликах;
- 3) організувати клуби «моржів» і всілякими способами поширювати для них специфічні послуги;
- 4) **кожний із способів здатний вирівняти надання послуг.**

**25. Як співвідносяться між собою характеристики надання послуг «сезонність» і «нерівномірність»?**

- 1) **Пов'язані між собою характеристики, перше зумовлює друге;**
- 2) пов'язані між собою характеристики, друге зумовлює перше;
- 3) не пов'язані між собою характеристики;
- 4) їх потрібно вивчити в кожному окремому випадку.

**26. Крім сезонності нерівномірність попиту на послуги зумовлюють:**

- 1) релігійні, державні свята;
- 2) сімейні події, режим роботи підприємств;
- 3) виплати зарплатні, дивідендів, доходи від продажу продукції сезонного виробництва (вилову риби, збору ягід, фруктів, урожаю зернових та інших культур);
- 4) **причини, що зазначені у відповідях п. 1—3.**

**27. Яким чином можна уникнути збитків, а то й розрахувати на прибутки, долаючи сезонність попиту, за виключенням одного?**

- 1) Придорожні мотелі, розраховані на автотуристів, використовувати в зимовий сезон як можливі спортивні (зимових видів спорту) бази;
- 2) літні місця відпочинку у приміській зоні використовувати для виїзних шкіл, семінарів, симпозіумів у комплексі з відпочинком і харчуванням;
- 3) використати адмінресурс, особливо якщо для цього є хоча б маленька можливість;
- 4) **цей «рятівний» спосіб якраз у відповідях не наведено.**

**28. Якщо приміщення готелю розташоване у приміській зоні і розраховане на сезонний літній відпочинок, то які заходи маркетингу виявилися б доречними аби забезпечити завантаженість готелю (1 — рекламні щити на вокзалах та**

систематичні оголошення до прибулих пасажирів усіх видів транспорту (залізничний, річковий, морський, автомобільний, повітряний); 2 — рекламні щити в містах, з яких можуть прибути потенційні клієнти; 3 — рекламні оголошення у ЗМІ; 4 — зниження ціни на основну готельну послугу до рівня, який би забезпечував мінімальну рентабельність; 5 — укладання угод з організованими споживачами готельної послуги (туристичних фірм, гастрольних труп театрів, оркестрів, рок-груп, наукових товариств); 6 — застосування вигідних для споживача послуги умов розрахунку за послугу (в кредит, з відстрочкою платежу); 7 — комунікація з шкільною туристичною категорією; 8 — проспекти, довідникова міська та республіканська література; 9 — телереклама)?

1) 1, 3, 5, 7, 9;

2) 2, 3, 6, 8, 9;

3) 4, 5, 7, 8, 9;

4) **доречним можна назвати повний перелік заходів маркетингу, а їх доцільність варто перевіряти каналами зворотного зв'язку, маркетинговими дослідженнями.**

**29. Яким чином витлумачити таку особливість послуги, як «високий рівень постійних і низький змінних витрат»?**

1) Амортизація будов кінотеатру, готелю, платної автомагістралі займають у ціні послуги велику частку;

2) вартість статей витрат на утримання приміщень, будов, у яких надається послуга, порівняно невелика;

3) зарплатня обслуговуючого персоналу не займає великої частки у витратах;

4) **відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.**

**30. Які маркетингові заходи передусім потрібно задіяти, щоб якомога більше знівелювати таку особливість послуги, як «високий рівень постійних і низький змінних витрат»?**

1) Обґрунтувати заходи маркетингу, які б гарантували завантаженість приміщення з надання послуги на рівні проектної;

2) **виконати ґрунтовні маркетингові дослідження у передпроектний період, які б забезпечили багатоцільове призначення будівлі, де надаються послуги, знівелювавши відповідні постійні витрати;**

3) намагатися зробити вибір на найекономнішому варіанті будівлі, де надаються послуги, за умови достатнього рівня якості останніх;

4) це складне завдання, яке розв'язується у процесі конкретного наукового дослідження.