

Міністерство освіти та науки України  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут менеджменту, харчових  
технологій і торгівлі  
Кафедра підприємництва і торгівлі

## ПОСЛУГИ

Методичні вказівки до виконання практичних робіт  
для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня «бакалавр»  
для спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»  
за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова  
діяльність» всіх форм навчання

ЗАТВЕРДЖЕНО:

На засіданні кафедри  
підприємництва і торгівлі  
Протокол №7 від 08.06.2023 р.

Чернігів 2023

Послуги. Методичні вказівки до виконання практичних робіт для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня «бакалавр» для спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» всіх форм навчання Національного університету «Чернігівська політехніка»/ Укладачі: Денисенко Т.М., Коваль К.П. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 51 с.

Укладачі: ДЕНИСЕНКО ТЕТЯНА МИКОЛАЇВНА, кандидат технічних наук,  
доцент  
КОВАЛЬ КРИСТІНА ПАВЛІВНА, доктор філософії, асистент

Відповідальний за випуск: ІВАНОВА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА  
завідувачка кафедри підприємництва і торгівлі,  
доктор економічних наук, професор

Рецензент: ХРЕБТАНЬ ОЛЕНА БОРИСІВНА, кандидат технічних наук,  
доцент, професор-завідувач кафедри харчових технологій Національного  
університету «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.</b> Характеристика послуг як складової світової торгівлі	5
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.</b> Природа послуги та її особливості	7
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.</b> Ринок послуг	14
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.</b> Оцінка якості надання послуг. Теоретичні підходи	19
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.</b> Оцінка якості надання послуг. Опанування методики SERVQUAL	26
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.</b> Особливості маркетингу послуг	35
<b>ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.</b> Модель пакета послуг. Карта процесу надання послуги	46
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b>	51

## ВСТУП

Роль сфери послуг у світовій економіці посилюється протягом останніх десятиліть. Послуги стали найбільш динамічною складовою світової торгівлі, та відіграють дедалі важливішу роль у світовій економіці та в повсякденному житті. Деякі країни, що розвиваються, минуючи фазу індустріалізації взагалі, переходять безпосередньо від сільського господарства до сфери послуг.

Сфера послуг починає відігравати все більшу роль і в економіці України. З переходом держави до ринкової економіки, у зв'язку зі скороченням державного фінансування, сфера послуг почала розвиватися швидкими темпами, залучаючи все більше підприємців та створюючи нові робочі місця.

Динамічне зростання сфери послуг є однією з глобальних тенденцій сучасної економіки. У ВВП розвинених країн саме послуги займають панівне місце – 70% від загального обсягу.

Існує твердження, що рівень розвитку сфери послуг є одним з найважливіших показників соціально-економічного стану країни, оскільки знаходиться під впливом непростих суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни. А основним чинником успіху на ринку послуг є злагоджена та ефективна робота підприємств сфери послуг та існуючий попит серед клієнтів. Звідси випливає необхідність розуміння сутності категорії «послуги», вміння аналізувати ринок послуг, опанування методів оцінки якості надання послуг.

Практичні роботи з дисципліни «Послуги» є складовою частиною навчального комплексу дисципліни.

Метою практичних робіт є закріплення теоретичних знань, набутих здобувачами вищої освіти на лекціях і у процесі самостійної підготовки.

Тематика практичних робіт дозволяє проводити заняття відповідно до профілю обов'язкового блоку та кількості навчальних годин, передбачених освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Опис кожної практичної роботи вміщує тему, мету, теоретичне пояснення з теми, методичні вказівки до виконання, конкретні завдання для здобувачів.

Головними завданнями, які вирішуються в процесі вивчення дисципліни є:

- 1) надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо принципів класифікації послуг;
- 2) визначення місця послуг у загальногосподарській сфері;
- 3) використання підходів до оцінки якості певних послуг у ринкових умовах з урахуванням діючої законодавчої бази;
- 4) формування вміння створювати або удосконалювати послуги з метою захисту інтересів споживачів.

Підготовленість здобувачів вищої освіти до кожного заняття із загальнотеоретичних питань контролюється викладачем шляхом усного або письмового опитування.

## ПРАКТИЧНА РОБОТА 1

### Характеристика послуг як складової світової торгівлі.

**Мета практичного заняття:** засвоїти теоретичний матеріал щодо поняття послуг, їх властивостей та класифікації.

#### **Теоретичні відомості**

Роль сфери послуг у світовій економіці посилюється протягом останніх десятиліть. Послуги стали найбільш динамічною складовою світової торгівлі, та відіграють дедалі більш важливу роль у світовій економіці та в повсякденному житті. Деякі країни, що розвиваються, – Багами, Бермуди, Шрі-Ланка – здається, минули фазу індустріалізації взагалі, переходячи безпосередньо від сільського господарства до сфери послуг.

Торгівля послугами зростала швидше, ніж торгівля товарами в період між 2005 та 2017 роками, у середньому на 5,4% на рік, та становила 13,3 трлн дол. США у 2017 році. Саме на послуги нині припадає три чверті ВВП у країнах з розвинутою економікою, порівняно із 40% у 1950 році. Багато країн, що розвиваються, стають дедалі більш орієнтованими на послуги.

У США, наприклад, сфера послуг, на яку припадало 43 % ВВП у 1950 році, зросла до 61% у 1990 році й нині майже досягла 80%; у Японії послуги становлять 68% ВВП, у Новій Зеландії – 72%, у Китаї – 52% ВВП (41% у 2005 році), в Індії – 50% ВВП (порівняно із 30% у 1970 році), у Бразилії – 63% ВВП.

У період з 1980 до 2015 року середня частка послуг у ВВП країн, що розвиваються, зросла з 42 до 55%.

Дистрибуційні та фінансові послуги є найбільш продаваними в усьому світі та становлять п'яту частину всіх продажів у сфері послуг. Частка інших послуг, таких як освіта, охорона здоров'я та екологічні послуги, швидко зростає, але на сьогодні становить незначну частку від загального обсягу торгівлі послугами.

Чотири основні тенденції чинять вплив на торгівлю послугами майбутнього: цифрові технології, демографічні зміни, зростання доходів та вплив кліматичних змін. Ці тенденції творять нові типи торгівлі послугами, впливаючи на попит на послуги та порушуючи торгівлю деякими послугами, в той час як створюються нові ринки в такій сфері, як екологічні послуги.

Відповідно до моделі глобальної торгівлі Світової організації торгівлі (WTO Global Trade Model) частка світової торгівлі у сфері послуг могла б збільшитися на 50% до 2040 року. Якщо країни, що розвиваються, здатні застосовувати цифрові технології, їхня частка у світовій торгівлі послугами може збільшитися приблизно на 15%.

Технології полегшують торгівлю у сфері послуг. Здебільшого торгівля послугами донедавна вимагала фізичної наближеності виробників та споживачів. Проте в сучасній економіці, завдяки цифровізації, торгівля послугами значно спрощується.

Торгівля послугами може допомогти економікам досягти більш швидкого зростання, підвищити конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів господарювання та сприяти інклюзивності з огляду на навички, стать та місце економічної діяльності.

Як і торгівля товарами, торгівля послугами чинить вплив на зростання добробуту суспільства, сприяє більш ефективному розподілу ресурсів і більшій економії в масштабах. Це, у свою чергу, може привести до збільшення різноманітності послуг, доступних споживачам і виробникам, та запустити процеси, завдяки яким більш продуктивні суб'єкти господарювання з надання послуг зможуть розширюватися та зростати.

### ***Постановка індивідуального завдання***

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із властивостями послуг та визначення відмінностей між властивостями товарів та послуг; складання класифікаційної схеми послуг за матеріалами Світової організації торгівлі; підготовка доповіді за тематикою практичної роботи.

### ***Порядок виконання роботи***

1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Скласти таблицю відмінностей між властивостями товарів та послуг.

3) Використовуючи матеріали наведені на сайті Світової організації торгівлі, скласти класифікаційну схему послуг.

4) Підготувати доповідь за однією з наведених тем.

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті здобувача вищої освіти з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту здобувачі вищої освіти використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи здобувач має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

**Завдання 1.** Розглянути властивості продукції та послуг та визначити відмінності між ними (щонайменше 5). Результати занести у таблицю 1

*Таблиця 1*

### ***Відмінність між послугами та продукцією***

<b>Властивості продукції</b>	<b>Властивості послуг</b>
...	...

**Завдання 2.** Скласти схему, що відображає класифікацію послуг за даними World Trade Organization ([Services Sectoral Classification List : MTN.GNS/W/120](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s_negs_e.htm), [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/s\\_negs\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s_negs_e.htm))

**Завдання 3.** Підготувати доповідь за однією з наведених тем:

1. Зовнішня торгівля послугами за країнами світу.
2. Аналіз кількості підприємств Чернігівщини, що здійснюють діяльність у сфері послуг та чисельності працівників, задіяних на цих підприємствах.
3. Сучасний стан сфери послуг, як складової світової торгівлі.
4. Відмінності між властивостями продукції та послуг.
5. Склад і структура сфери послуг.
6. Вплив цифровізації на сферу послуг.
7. Тенденції розвитку торгівлі послугами.
8. Пропозиції щодо удосконалення сфери послуг м. Чернігова (обирається певний вид послуг).

### ***Контрольні запитання***

1. Визначення поняття послуги.
2. Функції сфери послуг.
3. Особливості послуг, порівняно із продукцією.
4. Розкрити зміст нерозривності виробництва і споживання послуги.
5. Розкрити зміст мінливості надання послуги.
6. Розкрити зміст нездатності послуг до зберігання.
7. Розкрити зміст невідчутності або нематеріального характеру послуг.
8. На які групи, згідно з класифікацією Світової організації торгівлі (СОТ) поділяють послуги.

## **ПРАКТИЧНА РОБОТА 2**

### **Природа послуги та її особливості**

**Мета:** засвоїти природу послуг та особливості цієї природи. Опанувати специфіку характеристик, що притаманні послугам.

#### ***Теоретичні відомості***

Підприємства, що надають послуги, вирізняються великою різноманітністю, але відрізняються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності.

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

- 1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- 2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Сучасний економічний словник трактує послуги як види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного,

створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат".

**Послуга** – це нематеріальна продукція, виробничий процес або дія, у яких споживання корисного блага обов'язково починається одночасно з його виробництвом.

Результат надання послуги може мати або не мати матеріальної форми.

**Результатом надання послуги є вигода або задоволення споживача:**

1) які після отримання послуги не мають матеріального підтвердження, право власності на результат послуги не виникає (житлово-комунальні послуги, послуги культури, освіти, медицини, державні, транспортні послуги);

2) які мають матеріальне підтвердження, результатом послуги є матеріальна річ, на яку в споживача виникає право власності (послуги торгівлі, будівництво або виготовлення іншої матеріальної речі за індивідуальним замовленням);

3) які пов'язані з транспортуванням, збереженням або покращенням якості речі, право власності на яку до надання послуги вже належало споживачу (транспортування, збереження, ремонт речі).

Ф. Котлер синтезувавши роботи попередників, виділяючи при цьому відмінності в цілях діяльності сервісних організацій, розглядаючи зміст сервісного компонента в продуктивній пропозиції як диференціюючої ознаки, в 1998 році запропонував ідентифікувати чотири групи продуктів:

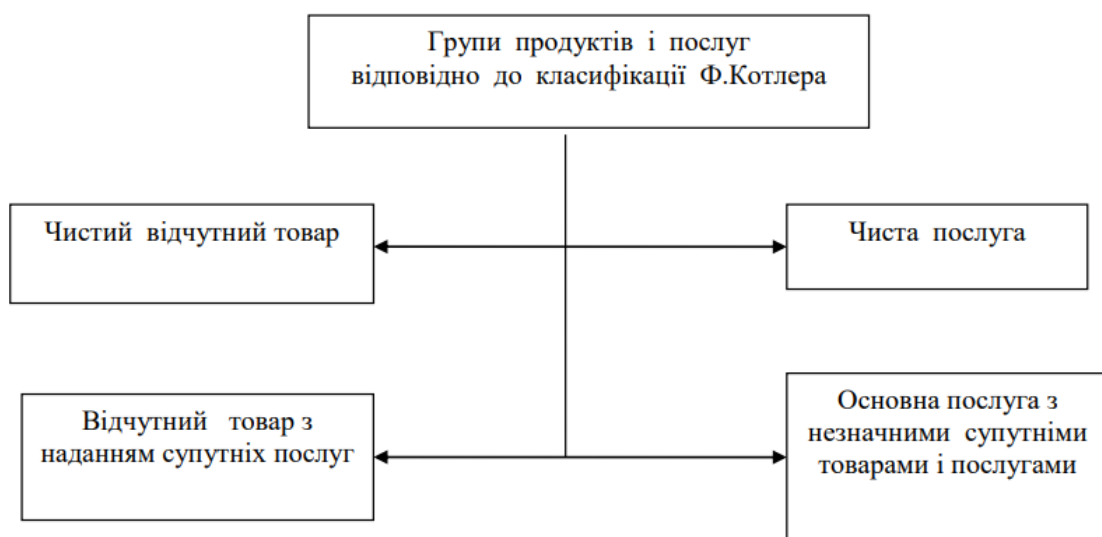


Рис. 2.1 - Класифікація груп продуктів і послуг по Ф. Котлеру

**1. Чистий відчутний товар.** У цьому випадку відчутним товаром є, наприклад, мило, зубна паста або сіль. Продукт не передбачає надання будь-яких послуг.

**2. Відчутний товар із наданням супутніх послуг.** У цьому випадку пропозиція складається з відчутного товару та однієї або двох супутніх послуг, щоб зробити його ще більш привабливим в очах покупця.



Наприклад, компанія, що виробляє холодильники, продає їх з гарантійними зобов'язаннями по ремонту тощо.

Так, наприклад, «Дженерал Моторз» є, скоріше, сервісно-інтенсивною компанією, невиробничо-інтенсивною. Якби вона не надавала послуг, то обсяг її продажу відразу б знизився.

**3. Основні послуги з незначними супутніми товарами та послугами.** У цьому випадку основну частину пропозиції складає послуга з деякими додатковими послугами та/або підтримкою товарами.

Наприклад, авіапасажири набувають право на послуги з перевезення. Вони прибувають на місце призначення, не маючи на руках нічого відчутного, що б свідчило про їх витрати. Проте, при перевезенні пасажирів на борту літака пропонують харчування й напої, корінець квитка та журнали. Нарешті, для здійснення послуг з перевезення необхідна наявність такого капіталомісткого товару, як літак, але основну частину пропозиції становить послуга.

**4. Чиста послуга.** У цьому випадку пропозиція складається, у першу чергу, з послуги. Прикладом чистої послуги можуть бути психотерапія, масаж, освіта, косметичні послуги. Так, психоаналітик надає чисту послугу, де єдиним відчутним товаром є його кабінет, де він обслуговує.

Класифікація послуг означає розподіл їх за певними класами, групами, категоріями, що породжує необхідність дослідження функціональних особливостей сфери обслуговування на основі систематизації послуг.

Систематизацію послуг найчастіше здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи. Кожна із груп має комплексний характер, охоплюючи певну сукупність конкретних послуг, загальна кількість яких у межах групи може становити від 3-4 до кількох десятків або сотень, утворювати складну багатоцільову систему, призначену задовольняти потреби населення. (табл. 2.1)

#### ***Постановка індивідуального завдання***

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає опанування специфікою характеристик, що притаманні послугам.

#### ***Порядок виконання роботи***

1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Описати специфіку характеристик виду послуги, який обирається для виконання завдання.

3) З'ясувати відмінності між характеристиками матеріальних товарів та послуг.

4) Класифікувати послуги за їх основними класами.

5) Розробити матрицю сегментації послуг.

5) Підготувати доповідь за однією з наведених тем.

## Систематизація послуг залежно від сфери споживання

Сфера споживання	Група послуг	Вид послуг
Виробниче споживання	Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції
	Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні; транспортно-експедиційні; транспортні зв'язки
	Торговельно-посередницькі послуги	Страхові; консигнаційні; компенсаційні; торговельні; агентські; брокерські; комісійні; аукціонні
	Ліцензійні послуги	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки
	Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові; факторинг; лізинг
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні
Особисте споживаний	Побутові послуги	Ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фото- і фотокінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги
	Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури і спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей в дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського і річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги теле-, радіозв'язку, електронної пошти
	Торговельні послуги	Допродажні, в процесі продажу і післяпродажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців; надання допомоги при внутрімагазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин та приладів

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті здобувача вищої освіти з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту здобувачі використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи студент має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

**Завдання 1.** Охарактеризуйте наведені категорії за класичною ознакою та наведіть приклад. (табл.2.2)

*Таблиця 2.2*

*Характеристика категорій*

<b>Категорія</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклад</b>
Виключно відчутний товар		
Доповнення відчутного товару послугами		
Гібрид		
Основний сервіс супроводжується отриманням супутніх товарів та послуг		
Чиста послуга		

**Завдання 2.** Оберіть послугу (або зі споживчого ринку, або з ринку ділових послуг) і опишіть специфіку кожної з характеристик, що притаманна для обраної вами послуг. (табл. 2.3)

*Таблиця 2.3*

*Специфіка послуги \_\_\_\_\_*

<b>Характеристика послуги</b>	
невідчутність	
невіддільність послуг від їх джерела	
недовговічність	
непостійність якості	
відсутність передачі прав власності	

**Завдання 3.** Визначте, куди відносяться перелічені характеристики: до матеріальних товарів (Т) чи послуг (П).

	Виробництво та споживання, як правило, не співпадають у часі та просторі
	Після покупки споживання може бути відстрочено
	Невизначеність якості
	Помітний, має матеріальну оболонку
	Неможливість зберігати, накопичувати
	Покупець бере участь у виробничому процесі
	Переважно завжди можливий перепродаж
	Перелається право власності
	Менша можливість стандартизації

**Завдання 4.** Заповніть таблицю 2.4 прикладами основних класів послуг.

*Таблиця 2.4*

*Приклади основних класів послуг*

<b>Основні класи послуг</b>	<b>Приклад</b>
1. Відчутні послуги, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я,...
2. Відчутні послуги, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	
3. Невідчутні послуги, спрямовані на свідомість людини.	
4. Невідчутні послуги спрямовані на нематеріальні активи	

**Завдання 5.** Розробіть матрицю сегментації послуг, перелік яких наведений нижче. Зверніть увагу на те, що фактори сегментації послуг можуть бути комбінованими.

Перелік послуг:

- послуги з ремонту і реставрації будівель;
- транспортні перевезення вантажів;
- консалтингові послуги;
- технічний захист інформації;
- туристично-екскурсійні послуги;
- аудиторські послуги;
- франчайзинг;
- фінансово-кредитні послуги;
- косметологічні послуги;
- освітні послуги;
- житлово-комунальні послуги;

- охоронні послуги;
- експертні послуги;
- стоматологічні послуги;
- хімчистка;
- рекламні послуги;
- будівельні послуги;
- ритуальні послуги;
- послуги з працевлаштування;
- банківські послуги;
- юридичні послуги;
- консигнаційні послуги;
- пасажирські перевезення.

### **Матриця сегментації послуг (споживачів)**

<b>Послуги</b>	<b>Споживачі</b>	<b>Ділові послуги</b>	<b>Особисті послуги</b>
Лише послуга			
Послуга, що збільшує цінність будь-чого матеріального			
Послуга, яка створює будь-що матеріальне			

#### ***Теми доповідей***

1. Порівняння послуг залежно від ступеня їх невідчутності.
2. Основна класифікація послуг.
3. Торговельні послуги.
4. Побутові послуги.
5. Соціально-культурні послуги.
6. Транспортні послуги.
7. Систематизація послуг залежно від сфери споживання.
8. Класифікація груп продуктів і послуг по Ф. Котлеру.

#### ***Контрольні запитання***

1. Дати визначення поняття послуги.
2. Охарактеризувати економічні функції сфери послуг.
3. Охарактеризувати соціальні функції сфери послуг.
4. Охарактеризувати поняття невідчутності послуг.
5. Охарактеризувати поняття невіддаленості від виробництва і споживання послуг.
6. Охарактеризувати поняття нездатності послуг до зберігання.
7. Навести основну класифікацію послуг.

8. Систематизувати послуги залежно від сфери споживання.
9. Навести приклади послуг виробничого споживання.
10. Навести приклади послуг особистого споживання.

## ПРАКТИЧНА РОБОТА 3

### Ринок послуг

**Мета практичного заняття:** засвоїти теоретичні засади функціонування ринку послуг. Ознайомитися із особливостями, властивими ринку послуг.

#### **Теоретичні відомості**

**Ринок послуг** - сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку.

#### **До головних відмінностей ринку послуг належать:**

- 1) висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;
- 2) локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
- 3) висока швидкість обороту коштів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг;
- 4) висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг;
- 5) специфіка організації виробництва послуг - це мобільні малі та середні підприємства;
- 6) специфіка процесу надання послуги - обумовлена особистим контактом із споживачем;
- 7) високий рівень диференціації послуг, який виходить з персоніфікації та індивідуалізації попиту.

Ринок у різних галузях сфери послуг розвинутий неоднаково. У системі побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі, рекреаційній сфері ринкові відношення отримали найбільший розвиток. Але в таких галузях, як культура, охорона здоров'я, освіта, ринкові відносини мають не лише свою специфіку, але й обмежені можливості.

Територіальні особливості ринку послуг тісно пов'язані з територіальним розміщенням населення, тобто його розселенням. Існують два типи розселення: *компактне та дисперсне*.

**Компактний тип розселення** являє собою щільну мережу поселень, пов'язаних між собою системою шляхів, інфраструктурою, транспортом. Для

*дисперсного типу* характерне існування невеличких поселень, які знаходяться на значній відстані одне від одного, і взаємодія між ними ускладнена.

Виходячи з цього, виокремлюють два типи ринку послуг *компактний та дисперсний*. Вони вирізняються за принципом територіального (географічного) сегментування. Таким чином, територіальне сегментування набуло на ринку послуг ключового значення.

**Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг** є системою державних заходів, спрямованих на розвиток, вдосконалення та упорядкування підприємницької діяльності, а також створення правових механізмів їх реалізації в реальній економічній ситуації.

Основні функції державного регулювання ринку послуг класифікують за характером дії, за характером впливу і за змістом.

**Комплексні функції** державного регулювання полягають у застосуванні всіх засобів впливу на розвиток бізнесу на ринку послуг (оподаткування, сертифікація послуг).

**Обмежуючі функції** державного регулювання ґрунтуються на запровадженні заходів, які частково обмежують функціонування суб'єктів на ринку послуг (ліцензування і патентування окремих видів діяльності).

**Підтримуючі функції** державного регулювання спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку суб'єктів бізнесу на ринку послуг (бюджетне фінансування, пільгове оподаткування, кредитування, укладення державних контрактів).

**Регулюючі функції** державного регулювання полягають у розробці та впровадженні стратегічних програм розвитку сфери послуг, окремих її сегментів, а також наданні функціональних повноважень відповідним державним структурним підрозділам щодо втілення їх у практичну діяльність.

**Правові функції** державного регулювання спрямовані на формування законодавчої бази, покликаної сприяти і регулювати розвиток бізнесу на ринку послуг, формувати механізми їх реалізації в реальній економічній ситуації. Основними формами вияву правових функцій держави є закони України, які стосуються підприємницької діяльності, постанови Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, нормативні акти міністерств і відомств. Саме закони є правовим фундаментом цивілізованого розвитку економіки, в т. ч. і бізнесу на ринку послуг.

**Економічні функції** державного регулювання полягають у створенні та запровадженні сукупності економічних форм і методів регулювання ринкових процесів у сфері послуг. Серед них виокремлюють прямі і непрямі (опосередковані); регулюючі, підтримуючі та обмежуючі. Наприклад, до економічних функцій належить оподаткування, ліцензування, патентування, сертифікацію, укладення державних контрактів, бюджетне фінансування та ін.

**Організаційні функції** державного регулювання забезпечують формування умов для сприяння розвитку бізнесу на ринку послуг на основі створення і функціонування відповідних організаційно-правових структур

(міністерства, відомства, податкової адміністрації); розроблення державних програм розвитку ринку послуг; створення і налагодження роботи лабораторій із перевірки якості послуг.

**Прямі функції** державного регулювання полягають у безпосередньому втручанні органів державної влади у підприємницьку діяльність суб'єктів бізнесу на ринку послуг (інспектування діяльності, аудиторська перевірка за рішенням господарського суду).

**Непрямі (опосередковані) функції** державного регулювання передбачають застосування законодавчих і нормативно-орієнтуючих регуляторів, які розмежовують законний і тіньовий бізнес, визначають правові норми взаємовідносин учасників бізнесу, обсяги їхньої відповідальності, містять прийняті в країні економічні важелі стимулювання, підтримки і захисту законного бізнесу.

Регулювання ринку послуг здійснюється на національному рівні (встановлюються певні режими для діяльності місцевих та іноземних фірм), двосторонньому (угоди між країнами, положення яких поширюються і на сферу послуг), багатосторонньому (конвенції та інші нормативні акти міжнародних організацій) рівнях.

**Найпоширенішими на ринку послуг є такі ризики:**

1. Виконавчий ризик.
2. Фізичний ризик.
3. Фінансовий ризик.
4. Психологічний ризик.
5. Соціальний ризик.
6. Ризик втрати часу.

Для зменшення споживацьких ризиків постачальник послуги повинен визначити очікування покупця щодо одержання послуги та привести їх до реалістичного стану.

**Постановка індивідуального завдання**

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із теоретичним матеріалом щодо ринку послуг; визначення особливостей ринку послуг; державного регулювання сфери надання послуг; основних ризиків на ринку послуг.

**Порядок виконання роботи**

1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Ознайомитися із класифікацією, що застосовується до ринку послуг. Скласти таблицю характеристик видів ринків послуг за принципом територіального (географічного) сегментування.

3) Ознайомитися з основними законодавчими та іншими нормативно-правовими актами щодо державного регулювання на ринку послуг; обґрунтувати необхідність застосування методів державного регулювання.



4) Охарактеризувати основні ризики сфери послуг щодо споживача та виробника послуг.

5) Охарактеризувати обраний ринок послуг за наведеними у завданні аспектами.

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті студента з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту студенти використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи студент має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

**Завдання 1.** Вивчення особливостей ринку послуг за територіальною ознакою

Територіальні особливості ринку послуг тісно пов'язані з територіальним розміщенням населення, тобто його розселенням. Існують два типи розселення: компактне та дисперсне. Відповідно, за принципом територіального (географічного) сегментування вирізняються два типи ринку послуг: компактний та дисперсний. Дайте характеристику кожному з цих ринків і наведіть приклад (табл. 3.1):

*Таблиця 3.1*

*Особливості ринку послуг*

Типи ринку послуг	Характеристика
Компактний	
Дисперсний	

**Завдання 2.** Дати визначення та навести приклад(и).

Державне регулювання у сфері надання послуг – \_\_\_\_\_

**Завдання 3.** Ознайомтеся із законодавчими та іншими нормативно-правовими актами щодо регулювання ринку послуг в Україні, охарактеризувати основні (на Вашу думку) з них.

Обґрунтуйте необхідність застосування державного регулювання у сфері послуг.

**Завдання 4.** Охарактеризуйте методи регулювання сфери послуг за наведеними у табл. 3.2 аспектами.

*Таблиця 3.2*

*Характеристика методів регулювання сфери послуг*

<b>Методи регулювання</b>	<b>Характеристика</b>
адміністративно-правові	
економічні	
інформаційні	
соціальні	

**Завдання 5.** Охарактеризуйте найпоширеніші ризики на ринку послуг для споживача:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)

**Завдання 6.** Опишіть ризики, які виникають виходячи з особливостей ринку послуг (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

*Ризики, що характерні для ринку послуг*

<b>Характеристики послуги</b>	<b>Ризики для виробника послуги</b>
1.Невигідне розміщення споживачів	
2. Високий рівень складності порівняння пропозицій декількох виробників	
3. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури	
4. Специфіка організації виробництва послуг (характеристика підприємств)	
5. Специфіка процесу надання послуг (особистий контакт зі споживачем)	
6. Територіальна сегментація	
7. Високий рівень диференціації послуг	

**Завдання 7.** Оберіть один з ринків послуг (сектор юридичних, маркетингових, рекламних, телекомунікаційних, медичних, освітніх чи

побутових послуг) і охарактеризуйте його за наведеними у таблиці 3.4 аспектами.

Таблиця 3.4

*Характеристика ринку послуг \_\_\_\_\_*

<b>Характеристики</b>	<b>Ринок послуг</b>
трудомісткість	
доступність клієнтів	
економічність	
вплив науково-технічного прогресу	
наявність спеціалізованих послуг	

**Контрольні запитання**

1. Дати визначення поняттю «ринок послуг».
2. Фактори, що чинять вплив на розвиток та розширення ринку послуг.
3. Навести класифікацію щодо ринку послуг.
4. Функції ринку послуг.
5. Найпоширеніші ризики на ринку послуг.
6. Головні відмінності ринку послуг.
7. Державне регулювання на ринку послуг: основні аспекти.
8. Основні функції державного регулювання ринку послуг.
9. Спеціальні заходи державного регулювання ринку послуг.
10. Методи державного регулювання ринку послуг.

**ПРАКТИЧНА РОБОТА 4**

**Оцінка якості надання послуг. Теоретичні підходи.**

**Мета практичного заняття:** закріпити теоретичні знання щодо оцінки якості надання послуг. Ознайомитися із факторами щодо необхідності забезпечення певного рівня якості послуги та аспектами, які є пріоритетними при визначенні якості послуги. Розглянути модель цінності послуг.

**Теоретичні відомості**

Наразі якість перестає бути просто явною конкурентною перевагою, якою володіють декілька фірм. Якість – обов'язкова вимога для існування в бізнесі, це вимога для виживання в конкурентному середовищі.

На підприємстві сфери послуг виділяють такі **етапи діяльності в області забезпечення якості послуг**: планування, розробка послуги, підготовка до її надання, контроль за її наданням, перевірка якості в процесі споживання. При цьому гарантією якості на перерахованих етапах є відповідальність кожного підрозділу – учасника процесу.

Вивчення проблеми якісного надання послуг потрібно починати з визначення життєвого циклу послуги як нематеріального об'єкта, його етапів та стадій.

**Перша стадія. Проектування** – закладаються властивості послуги як товару. Проект має потенційну споживчу вартість. Товарознавець розробляє критерії оцінки споживчої вартості, приймаючи участь у стандартизації, сертифікації послуг, розробці систем якості.

*Етапи:*

1) маркетинг, пошук та вивчення ринку послуги;  
2) проектування та розробка технічних вимог до послуги. При проектуванні та розробці технічних вимог до послуги, закладається рівень якості результату надання послуги, який складається з:

- рівня якості надання безпосередньо послуги;
- рівня якості умов обслуговування споживача при наданні послуги.

Рівень якості результату надання послуги повинен виправдати очікування споживача, які були мотивацією для замовлення послуги.

3) матеріально-технічне забезпечення;

4) підготовка та розробка виробничих процесів;

Етапи 3, 4 також ураховують, що якість товару як послуги, складається з рівня якості надання безпосередньо послуги та рівня якості умов обслуговування споживача при наданні послуги.

**Друга стадія. Виготовлення – Товарний обіг – Споживання.** Для товару, який є послугою, стадії Виготовлення – Товарний обіг – Споживання збігаються у часі. Виробнича діяльність виконавця послуги співпадає у часі з етапом продажу послуги та її споживанням. Відсутні етапи збереження товару – послуги (на етапах товарного обігу та споживання) і транспортування товарів - послуг.

Транспортування електричної, теплової енергії, холодної води не є етапом транспортування товарів-послуг, а є складовою стадії виготовлення послуги етапу виробництво, суть надання послуги полягає в тому, що споживач має можливість цілодобово користуватися відповідною енергією, відповідної якості, сплачувати за послугу відповідно нормативу або за фактом отримання, отримувати комфортне обслуговування при наданні послуги. Результат надання розглянутих послуг нематеріальний. Критерій нематеріальності – права власності на результат послуг не виникає.

*Етапи:*

5) виробництво послуг;

6) контроль відповідності виробничих процесів виробництва безпосередньо послуг та порядку обслуговування споживачів законам України, постановам КМУ, іншим нормативним документам, технологічним картам надання послуг;

7) контроль відповідності рівня якості результату надання послуг нормативам.

***Необхідність забезпечення певного рівня якості послуги обумовлюється такими факторами:***

1. Якість – це основна характеристика задоволення покупця, тобто висока якість призводить до високого задоволення покупця послугою, що забезпечує підвищення лояльності покупця і, в кінцевому рахунку, є гарантією отримання прибутку підприємства та забезпечення розширення сфери впливу і діяльності.

2. Якість послуги забезпечує більш високу частку на ринку за рахунок лояльних покупців, їх усної реклами та ін.

3. Підприємства, що домоглися певної якості послуги, є прибутковими організаціями, які можуть забезпечити виплату дивідендів своїм акціонерам, тобто якісна послуга може залучити інвесторів, що, у свою чергу, забезпечує стабільність і зростання.

4. Коли організація надає послуги високої якості, її службовці задоволені і пишаються своєю роботою, тобто вони лояльні й працюють більш продуктивно. У таких організаціях немає плинності кадрів.

5. Висока якість послуг забезпечує зниження витрат і витрат, пов'язаних з виправленням помилок, необхідністю переробки послуги, повернення грошей незадоволеності покупця.

6. Компанії, які зарекомендували себе як виробники послуг високої якості, можуть не брати активної участі в ціновій конкуренції, оскільки можуть призначати більш високі ціни, ніж у конкурентів. Якість – обов'язкова вимога для існування сервісних організацій, ця умова не тільки зростання, але й виживання в конкурентному середовищі.

У цілому, можна виділити п'ять ***аспектів, які є пріоритетними при визначенні якості послуги:***

1. Властивість абстрактності послуги не дозволяє оцінити якість послуги до її надання, тобто вона може бути розпізнана лише на підставі експерименту. Іншими словами, «визначити якість не можна, але, побачивши, ви її визначите».

2. Якість послуги може бути оцінена на основі аналізу якості супутніх товарів. Якість супутніх товарів може бути визначена за допомогою кількісних характеристик. Наприклад, кількість записів у реєстраційній книзі, кількість днів, протягом яких буде виконано замовлення тощо. Заснований на вимірюваних характеристиках, цей критерій дозволяє дати об'єктивну оцінку якості послуги. Основним недоліком даного визначення якості послуги є те, що в реальній ситуації буде невиправданим припущення, що всі клієнти бажають одних і тих же характерних ознак, тобто не враховуються відмінності у смаках і перевагах окремих споживачів.

3. Якість послуги може бути визначена з точки зору кінцевого споживача послуги, тобто оцінка якості послуги як «придатності до використання». Наприклад, добре приготована їжа, що подається через годину після замовлення, може сприйматись як знак низької якості, якщо клієнт поспішає або голодний. Таким чином, якість, що оцінюється клієнтом, може задовольняти або не задовольняти його запитам залежно від багатьох факторів,

наприклад, від настрою, характеру, специфічних особливостей клієнта, готовності довго очікувати виконання замовлення, тобто оцінка якості послуги буде суб'єктивною. Однакова послуга, надана різним клієнтам, може бути ними оцінена по-різному. Наприклад, якість циркової вистави може бути оцінена публікою по-різному. Суб'єктивність такого підходу породжує два завдання: як вирішити, якими характеристиками повинен володіти товар або послуга, щоб апелювати до найбільшої кількості клієнтів; як розрізнити ті характеристики, які забезпечують задоволеність, й ті, що мають на увазі якість.

4. Визначення, орієнтовані на виробництво, розглядають якість послуги як результат розробки та виробництва. Згідно з таким підходом, якість є «відповідністю вимогам», тобто наскільки процес надання послуги відповідає стандартам обслуговування, розробленим керівництвом підприємства сфери послуг. Наприклад, якщо послуга автобусних перевезень допускає прибуття автобуса на стоянку з відхиленням від графіка на 10 хвилин, рівень якості щодо цієї специфікації може бути легко встановлений за допомогою порівняння фактичного часу прибуття автобуса із заявленим розкладом. Недолік такого підходу в тому, що в більшості випадків при розробці специфікацій або стандартів обслуговування не враховуються потреби й переваги клієнтів, якість є внутрішнім завданням, яка дозволяє керівництву спростити контроль надання послуги, але не прагне дати клієнтам те, що вони хочуть .

5. Якість може бути визначено з точки зору створення цінності. Якість визначається як баланс між виконанням і прийнятною для клієнта ціною. Ці визначення якості розрізняються з точки зору ділових функцій - маркетингу, виробництва та проектування.

Прийнято виділяти п'ять найбільш поширених **критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги**, а саме:

1. Надійність або здатність виконати обіцяну послугу в заздалегідь визначений термін. Це означає, що фірма надає послугу правильно з першого разу, вчасно і що організація виконує свої обіцянки. У деяких випадках мається на увазі надійність інформації, яка представлена в процесі надання послуги. Наприклад, точність у рахунках, бухгалтерських записах тощо.

2. Чуйність, тобто прагнення або готовність службовців надати послугу. У це поняття включається своєчасність послуги, наприклад, надання термінової послуги, негайна відповідь і надання необхідної інформації тощо.

3. Безпека, тобто клієнти мають бути впевнені в професіоналізмі виконавця послуги. Цей критерій стосується знань, компетентності, ввічливості персоналу та його здатності вселяти впевненість.

4. Взаєморозуміння з покупцями визначається як турбота й персоніфікована увага, що надається клієнтам. Контакт зі службовцями повинен бути доступним і приємним, а вони, у свою чергу, мають докладати зусиль до того, щоб зрозуміти клієнтів та їх потреби.

5. Очевидність містить фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти або обладнання, які

використовуються для того, щоб надати послугу, фізичне втілення послуги й наявність інших клієнтів.

Дослідження показали, що за ступенем важливості перерахованих вище показників, на основі аналізу думок споживачів різних видів послуг, найбільш значущим є показник надійності – 32% опитаних прийшли до такого висновку, чуйність – 22%, безпека – 19%, взаєморозуміння з покупцем – 16 % і очевидність – 11%.

**При визначенні показників якості використовуються такі методи:**

- вимірнювальний метод, який передбачає використання технічних вимірнювальних засобів;
- реєстраційний метод, заснований на реєстрації й підрахунку числа певних подій (показники надійності, довговічності, стандартизації);
- обчислювальні методи, засновані на застосуванні математичних моделей;
- органолептичний метод (зір, слух тощо), заснований на тому, що точність визначається кваліфікацією, навичками, здібностями;
- соціологічний метод;
- експертний метод.

Для розрахунку показників якості використовуються *диференційований, комплексний і комбінований методи*.

При *диференціальному* методі рівень якості послуг оцінюється шляхом зіставлення значень окремих одиничних показників якості даного виду послуг з показниками, прийнятими в якості базових.

*Комплексний* метод дозволяє оцінити рівень якості послуг через один узагальнений показник.

При *комбінованому* методі оцінки використовується комплексна оцінка спільно з диференціальною.

Підприємства сфери послуг можуть ефективно існувати й функціонувати тільки за умови постійного створення цінності для покупців, службовців, акціонерів, постачальників і суспільства в цілому. Підприємство, що надає послуги, які мають таку ж або більшу цінність, як і послуги конкурентів, буде конкурентоспроможним.

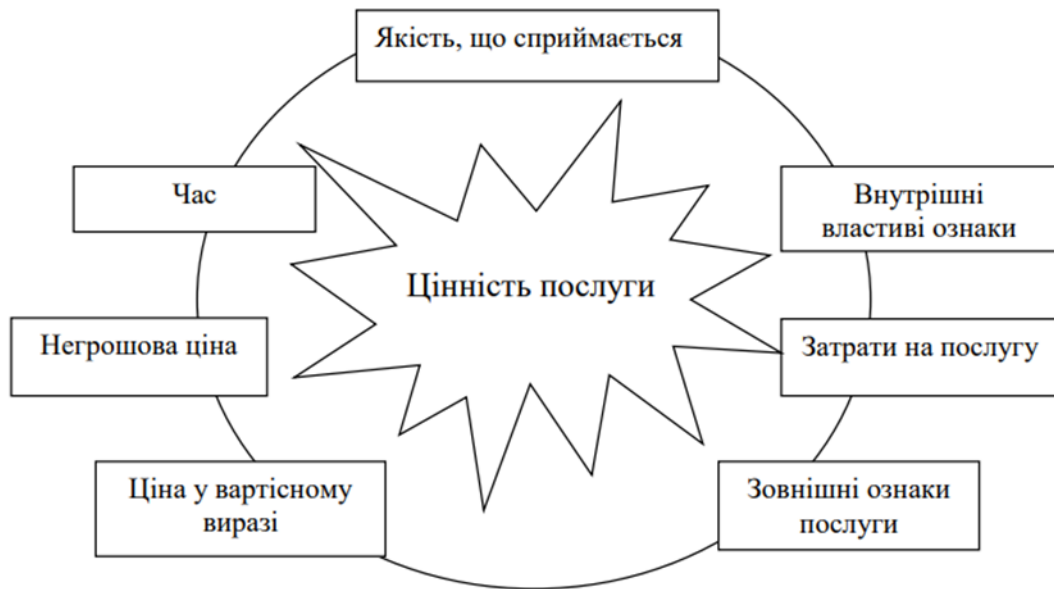


Рис. 4.1 - Модель цінності послуг

### ***Постановка індивідуального завдання***

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із теоретичним матеріалом щодо якості надання послуг; аспектами, які є пріоритетними при визначенні якості послуги; моделлю цінності послуг.

### ***Порядок виконання роботи***

- 1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.
- 2) Ознайомитися із основними аспектами визначення якості послуг.
- 3) Проаналізувати найбільш поширені критерії, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги.
- 4) Розглянути основні методи, що використовуються при визначенні показників якості.
- 5) Проаналізувати складові моделі цінності послуг.

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті здобувача вищої освіти з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту студенти використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи студент має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.



**Завдання 1.** Дати визначення та навести приклад(и).

Якість послуг – \_\_\_\_\_

Якість виробництва (виконання) послуги -

Якість обслуговування -

**Завдання 2.** Використовуючи теоретичні відомості, скласти схему «Основні аспекти визначення якості послуги».

**Завдання 3.** Охарактеризуйте найбільш поширені критерії, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги: (табл. 4.1)

*Таблиця 4.1*

*Характеристика критеріїв оцінки якості послуг*

<b>Критерій</b>	<b>Характеристика</b>

**Завдання 4.** Охарактеризувати основні методи, що використовуються при визначенні показників якості:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)

**Завдання 5.** Охарактеризувати підходи, що використовуються в оцінці рівня якості послуг відповідно до позиції виробника і споживача (табл. 4.2).

*Таблиця 4.2*

*Характеристика підходів оцінки рівня якості послуг*

<b>Підхід</b>	<b>Характеристика</b>

**Завдання 6.** Охарактеризувати складові моделі цінності послуг. (табл. 4.3)

Таблиця 4.3

*Характеристика складових моделі цінності послуг*

<b>Складова</b>	<b>Характеристика</b>

**Контрольні запитання**

1. Дайте визначення «якості послуги».
2. Що таке «якість обслуговування»?
3. Дайте визначення «якості виконання послуги».
4. Наведіть аспекти, які є пріоритетними при визначенні якості послуг.
5. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «якість, що сприймається» і «внутрішні властиві ознаки послуги».
6. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «зовнішні ознаки» і «витрати на послугу».
7. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «негрошова ціна», «час», «ціна у вартісному виразі».
8. Хто і чому зацікавлений в оцінці якості послуг?
9. Визначити особливості надання послуг, якщо воно відбувається в конкурентному середовищі.
10. Визначити особливості надання послуг, якщо виконавець послуги займає монопольне становище на ринку послуг.

**ПРАКТИЧНА РОБОТА 5**

**Оцінка якості надання послуг. Методика SERVQUAL.**

**Мета практичного заняття:** закріпити теоретичні знання щодо оцінки якості надання послуг. Ознайомитися із методикою SERVQUAL щодо оцінки якості надання послуг.

**Теоретичні відомості**

Концепцію якості можна розглядати з різних боків, щоб повною мірою оцінити роль, яку вона відіграє у багатьох аспектах організації бізнесу, особливо у сфері надання послуг. Якість обслуговування є складнішою конструкцією, ніж якість продукту. Найбільш фундаментальним розумінням якісного сервісу є те, що відповідає очікуванням споживача.

Оскільки кожен клієнт має власні очікування, то і якість обслуговування залишається суб'єктивним питанням.

У будь-якому висококонкурентному середовищі, обслуговування стає одним із найважливіших елементів для отримання стійкої конкурентної переваги на ринку. Отже, зусилля керівників та маркетологів спрямовані на розуміння того, як клієнти сприймають якість обслуговування. Необхідно об'єктивно оцінити рівень сервісу та визначити ті фактори послуги, які потрібно принципово покращити з метою підвищення ефективності бізнесу.

Клієнти, швидше за все, розглядатимуть вашу послугу як набір різних властивостей, які по-різному можуть сприяти їх намірам здійснити покупку та суб'єктивно оцінити якість наданого сервісу. Найбільш поширене визначення концепції сприйняття якості обслуговування – те, якою мірою фірма успішно служить цілям клієнтів, і це результат процесу порівняння, у якому споживач зіставляє свої очікування з власним сприйняттям отриманого сервісу. Важливо правильно розуміти, як формується ставлення споживача виходячи із порівняння очікувань з фактичним результатом обслуговування. Більш того, у свідомості споживачів формується багатовимірною модель сприйняття. Оцінка проводиться за дуже широкою кількістю факторів та критеріїв, що вимагає від компанії необхідність виключити власні суб'єктивні судження.

Для визначення відповіді на головне запитання: «Чого не вистачає клієнтові, чи чого він хоче? необхідно виконати три послідовні дії:

- визначити рівень сприйнятої якості послуг вашої компанії;
- визначити кількість вимірювань якості обслуговування, що сприймається у вашій індустрії бізнесу
- перевірити об'єктивність одержаних результатів дослідження.

Клієнти сприймають цінність наданої послуги виходячи з накопиченого досвіду. Сприятливий або несприятливий досвід споживачів, а також їх позитивні та негативні емоції можуть істотно вплинути на якість обслуговування, що сприймається. Так само, значною мірою оцінка залежатиме від порівняння попереднього досвіду обслуговування вашими конкурентами.

Існує лише два фактори, які споживачі розглядають при оцінці якості обслуговування. Це – функціональна та технічна якість. Останній – це процес надання послуг, а перший – те, що споживачі отримують фактично від обслуговування. Грунтуючись на цих постулатах, була розроблена шкала для вимірювання якості обслуговування, широко відома як методика SERVQUAL (аббревіатура від Service Quality):

Сервіс буде вважатися чудовим, якщо сприйняття перевищує очікування клієнта.

Сервіс буде розглядатися як хороший або адекватний, якщо очікування будуть рівні сприйняттю.

Надана послуга класифікуватиметься поганою, якщо вона не відповідає очікуванням споживачів.

Цей інструмент дозволяє реально оцінити якість обслуговування шляхом обчислення різниці між очікуваннями та сприйняттями з наріжних питань, розподіленими за 5 вимірами:

**Tangibles (матеріальність)** – зовнішній вигляд будівлі та приміщень, обладнання та обслуговуючого персоналу, реалізація комунікаційних можливостей із цільовою аудиторією.

**Assurance (упевненість)** – знання та навички персоналу, їх компетентність та ввічливість, здатність висловити довіру та впевненість.

**Empathy (співчуття)** – прояв турботи та індивідуальної уваги до кожного клієнта.

**Responsiveness (розторопність)** – готовність допомогти гостям готелю та забезпечити оперативне обслуговування.

**Reliability (надійність)** – здатність надавати послуги надійно та точно відповідно до обіцянок та чинних стандартів.

### **Методика SERVQUAL складається із двох етапів:**

**1 етап.** Респондентів просять відповісти на запитання та висловити свої очікування від ідеального сервісу для певної сфери надання послуг. Питання залежать лише від конкретної галузі бізнесу. Немає жодних згадок конкретних підприємств на даному етапі. Респондентів просять відповісти на питання із використанням бальної системи для визначення ідеальної послуги. Такий підхід дозволяє встановити орієнтир для подальшого порівняння. Кількісно очікування буде виражено середнім значенням отриманих балів (показник **E** – Очікування).

**2 Етап.** Респондентів просять оцінити якість обслуговування конкретним підприємством надання послуг з тих самих питань із застосуванням тієї ж шкали для оцінки. Сприйняття конкретного індивіда з урахуванням наданих йому послуг буде оцінено у балах (показник **P** – Сприйняття).

Таким чином, якість сервісу компанії може бути виражена простою математичною формулою:

$$SQ = P - E,$$

де **SQ** – рівень обслуговування компанії або величина розриву GAP

Для оцінки прийнято використовувати семи бальну систему, коли кожен респондент виставляє від 1 до 7 на кожне питання анкети. Один бал відповідає оцінці "Дуже погано", сім балів - "Дуже добре".

### **Постановка індивідуального завдання.**

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із теоретичним матеріалом за темою практичного заняття; опанування методики SERVQUAL для оцінки рівня якості надання послуг.

### ***Порядок виконання роботи.***

Оберіть будь-яке підприємство, яке працює у сфері послуг і добре вам відоме (послугами якого ви користуєтеся). Оцініть рівень якості послуг, які надаються підприємством, за допомогою наведеної далі анкети SERVQUAL.

## **Анкета SERVQUAL**

**Перший блок анкети SERVQUAL:** визначення рівня очікувань споживачів

### **Рекомендації до заповнення**

Ґрунтуючись на своєму досвіді споживання послуг, будь ласка, уявіть собі компанію, яка надає ці послуги на високому рівні якості, уявіть собі компанію, з якою вам було б приємно мати справу.

У табл. 5.1 вкажіть, в якій мірі така компанія повинна мати риси, описані в кожному із тверджень анкети. Якщо ви вважаєте, що риса, яка розглядається вами, не обов'язково має бути властива такій компанії, яку ви собі уявили, обведіть колом цифру 1. Якщо ви вважаєте, що риса, яка розглядається вами, безумовно має бути властива кращим компаніям данї сфери, обведіть колом цифру 7. Якщо ваша думка не така категорична, обведіть одну з цифр між цифрами 1 і 7. В анкеті немає правильних або неправильних відповідей; отримати дані, що відображають вашу думку про компанії, які надають послуги на високому рівні якості.

**Другий блок анкети SERVQUAL:** визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів (табл. 5.2)

### **Рекомендації до заповнення**

Перераховані риси властиві компаніям і послугам, які вони надають. Вкажіть, наскільки важливі ці риси для вас під час оцінки якості послуг компаній. В табл. 5.2 розподіліть 100 балів між цими рисами відповідно до того, наскільки кожна з них важлива для вас. Чим важливіша для вас риса, тим більше балів їй слід присвоїти. Переконайтеся в тому, що сума розподілених вами балів складає 100.

**Третій блок анкети SERVQUAL:** визначення рівня сприйняття споживачів (табл. 5.3)

### **Рекомендації до заповнення**

Наведені в табл. 5.3 твердження відносяться до вашого сприйняття обраної компанії сфери надання послуг. Будь ласка, вкажіть якою мірою, на ваш погляд, кожна з рис, описаних у твердженнях, властива обраній вами компанії. Якщо ви обвели колом цифру 1, це означає, що ви абсолютно не згодні з тим, що ця риса властива аналізованій компанії. Якщо ви обвели колом цифру 7, це означає, що ви повністю згодні з тим, що ця риса властива компанії, що аналізується. Ви можете обвести колом інші цифри між цифрами 1 і 7, щоб показати ступінь вашої згоди з твердженням. У анкеті немає правильних або неправильних відповідей; у результаті опитування необхідно отримати дані, що відбивають вашу думку про компанію.

Таблиця 5.1

## Визначення рівня очікувань споживачів

Твердження	Абсолютно Абсолютно не згоден згоден						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Найкращі компанії оснащені сучасним обладнанням	1	2	3	4	5	6	7
2. Будівлі і обладнання найкращих компаній виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
3. Співробітники найкращих компаній, що надають послуги, виглядають охайно	1	2	3	4	5	6	7
4. Матеріали найкращих компаній, пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
5. Коли найкращі компанії обіцяють зробити щось до певного часу, вони роблять це	1	2	3	4	5	6	7
6. Коли у споживача виникає проблема, найкращі компанії демонструють щирий інтерес в її вирішенні	1	2	3	4	5	6	7
7. Найкращі компанії надають послуги на належному рівні з першого разу	1	2	3	4	5	6	7
8. Найкращі компанії надають послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати	1	2	3	4	5	6	7
9. Найкращі компанії уникають помилок і неточностей в операціях	1	2	3	4	5	6	7
10. Співробітники найкращих компаній повідомляють споживача, в який час послуги будуть надані	1	2	3	4	5	6	7
11. Співробітники найкращих компаній своєчасно надають послуги споживачам	1	2	3	4	5	6	7
12. Співробітники кращих _____ компаній завжди готові допомогти споживачеві	1	2	3	4	5	6	7
13. Співробітники найкращих компаній завжди вільні для відповіді на запити споживача	1	2	3	4	5	6	7
14. Поведінка співробітників найкращих компаній викликає довіру у споживачів	1	2	3	4	5	6	7
15. При здійсненні угод споживачі найкращих компаній відчувають себе у безпеці	1	2	3	4	5	6	7
16. Співробітники найкращих компаній завжди ввічливі і чемні зі споживачами	1	2	3	4	5	6	7
17. Співробітники найкращих компаній мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача	1	2	3	4	5	6	7
18. Найкращі компанії забезпечують індивідуальний підхід до споживачів	1	2	3	4	5	6	7
19. Робочі години найкращих компаній зручні для усіх їх споживачів	1	2	3	4	5	6	7
20. У найкращих компаніях є співробітники, які приділяють увагу кожному споживачеві	1	2	3	4	5	6	7
21. Найкращі компанії сприймають інтереси споживачів як свої власні	1	2	3	4	5	6	7
22. Співробітники найкращих компаній розуміють специфічні потреби своїх споживачів	1	2	3	4	5	6	7

## Визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів

1. Зовнішній вигляд будівель, обладнання, персоналу і комунікаційних матеріалів компанії	балів
2. Здатність компанії надавати обіцяні послуги на стабільному рівні якості і без помилок	балів
3. Прагнення компанії допомагати споживачам і надавати послуги своєчасно	балів
4. Ввічливість і знання співробітників компанії, а також їх уміння викликати довіру у споживачів	балів
5. Турбота, індивідуальний підхід компанії до споживачів	балів
<b>Всього</b>	<b>100 балів</b>
Додатково:	
Вкажіть одну з перелічених рис, яка здається вам найважливішою (впишіть номер)	
Вкажіть другу за важливістю з перелічених рис (впишіть номер)	
Вкажіть найменш важливу з перелічених рис (впишіть номер)	

**Методичні рекомендації до виконання завдання**

Анкета для вимірювання якості послуг у методиці SERVQUAL складається з трьох блоків:

1. Блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів відносно якості послуг.

2. Блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів.

3. Блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, фактично наданих компанією.

Перший і третій блоки анкети мають однакову структуру і складаються з 22 тверджень, що мають схожий зміст.

Твердження згруповані за п'ятьма критеріями якості послуг таким чином:

- відчутні елементи – твердження з 1 по 4;
- надійність – твердження з 5 по 9;
- розторопність – твердження з 10 по 13;
- упевненість – твердження з 14 по 17;
- співчуття – твердження з 18 по 22.

Зміст тверджень першого і третього блоків анкети SERVQUAL розрізняється за формулюванням: у першому блоці анкети споживачеві пропонується оцінити рівень якості, якій він очікує отримати від кращих компаній – представників цієї галузі, в третьому блоці – послуги конкретної компанії. У першому і третьому блоках анкети SERVQUAL використовується семибальна шкала Лайкерта: від "абсолютно не згоден" (1 бал) до "повністю згоден" (7 балів).

Таблиця 5.3

## Визначення рівня сприйняття споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Компанія «_____» оснащена сучасним обладнанням	1	2	3	4	5	6	7
2. Будівлі і обладнання компанії «_____» виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
3. Співробітники компанії «_____», що надають послуги, виглядають охайно	1	2	3	4	5	6	7
4. Матеріали компанії «_____», пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо	1	2	3	4	5	6	7
5. Коли компанія «_____» обіцяє зробити щось до певного часу, вона робить це	1	2	3	4	5	6	7
6. Коли у споживача виникає проблема, компанія «_____» демонструє щирий інтерес в її вирішенні	1	2	3	4	5	6	7
7. Компанія «_____» надає послуги на належному рівні з першого разу	1	2	3	4	5	6	7
8. Компанія «_____» надає послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати	1	2	3	4	5	6	7
9. Компанія «_____» уникає помилок і неточностей в операціях	1	2	3	4	5	6	7
10. Співробітники компанії «_____» повідомляють споживача, в який час послуги будуть надані	1	2	3	4	5	6	7
11. Співробітники компанії «_____» своєчасно надають послуги споживачам	1	2	3	4	5	6	7
12. Співробітники компанії «_____» завжди готові допомогти споживачеві	1	2	3	4	5	6	7
13. Співробітники компанії «_____» завжди вільні для відповіді на запити споживача	1	2	3	4	5	6	7
14. Поведінка співробітників компанії «_____» викликає довіру у споживачів	1	2	3	4	5	6	7
15. При здійсненні угод споживачі компанії «_____» почувують себе у безпеці	1	2	3	4	5	6	7
16. Співробітники компанії «_____» завжди ввічливі і чемні зі споживачами	1	2	3	4	5	6	7
17. Співробітники компанії «_____» мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача	1	2	3	4	5	6	7
18. Компанія «_____» забезпечує індивідуальний підхід до споживачів	1	2	3	4	5	6	7
19. Робочі години компанії «_____» зручні для усіх їх споживачів	1	2	3	4	5	6	7
20. У компанії «_____» є співробітники, які приділяють увагу кожному споживачеві	1	2	3	4	5	6	7
21. Компанія «_____» сприймає інтереси споживачів як свої власні	1	2	3	4	5	6	7
22. Співробітники компанії «_____» розуміють специфічні потреби своїх споживачів	1	2	3	4	5	6	7



У другому блоці анкети SERVQUAL від респондентів вимагається розподілити 100 балів між п'ятьма критеріями якості послуг, виходячи з міри важливості кожного з критеріїв для респондента.

На основі даних, зібраних із використанням анкети SERVQUAL, можна розраховувати наступні показники, що кількісно характеризують невідповідність між очікуваннями і сприйняттям споживачів:

- середні показники з очікувань і сприйняття за твердженням (розраховуються за кожним з 22 тверджень анкети SERVQUAL);

- середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг (розраховується за кожним із п'яти критеріїв якості послуг);

- середні або середньозважені показники з очікувань і сприйняття за анкетною в цілому (розраховуються як середні або середньозважені показники за анкетною в цілому, використовуються для відстежування змін в очікуваннях і сприйнятті в динаміці);

- відносні показники за критеріями якості послуг:

$$qi = \frac{P_{спрі}}{P_{очі}} \quad (1)$$

де  $P_{спрі}$  – середній показник зі сприйняття за  $i$ -тим критерієм;

$P_{очі}$  – середній показник з очікування за  $i$ -тим критерієм;

$i$  – порядковий номер критерію.

- інтегральний показник якості послуг:

$$K = \sum_{i=1}^n ai * qi$$

де  $ai$  – коефіцієнт, що враховує важливість  $i$ -го критерію для споживачів;  
 $n$  – кількість критеріїв ( $n = 5$ ).

У цьому завданні здобувачам вищої освіти пропонується порівняти свої особисті очікування і сприйняття за кожним із п'яти критеріїв якості послуг з урахуванням їх важливості і порівняти сприйманий рівень якості з очікуваним (очікуваний приймається за еталон якості).

### Алгоритм методики SERVQUAL

1. Використовуючи наведену анкету, отримайте для кожного з поданих питань оцінку очікування від майбутньої послуги, потім отримайте за аналогією оцінку сприйняття для наданої послуги. Розрахуйте показник «Величина розриву GAP» для кожного з питань за наведеною вище формулою, де:

***Розмір розриву GAP (SQ) = Сприйняття P – Очікування E.***

2. Розрахуйте середній бал Величини розриву GAP для кожного із 5 вимірювань якості обслуговування.

3. Складіть середні значення, обчислені на кроці 2, та розділіть їх на 5, щоб отримати середнє значення показника SERVQUAL. Цей показник не є виваженим заходом якості обслуговування для вимірюваної області.

4. Якщо ви бажаєте отримати зважену оцінку, розрахуйте вагові коефіцієнти важливості для кожного з п'яти вимірювань якості обслуговування. Вище наведено п'ять вимірювань (функцій), за якими експерти мають оцінити їх значущість для клієнта. Сума балів не має перевищувати 100.

5. Обчисліть середньозважену оцінку SERVQUAL для кожного з п'яти вимірювань якості обслуговування, помножуючи середні, розраховані на етапі 2, на зважені оцінки, розраховані на етапі 4. Підсумуйте оцінки, обчислені на кроці 5, і ви отримаєте зважену оцінку якості свого сервісу.

Таблиця 5.4

Результати оцінки якості сервісу послуг

Вимір SERVQUAL	Середнє вимірювання	Ваговий коефіцієнт	Середньозважена оцінка якості
<b>Assurance</b> (упевненість)			
<b>Tangibles</b> (матеріальність)			
<b>Empathy</b> (співчуття)			
<b>Responsiveness</b> (розторопність)			
<b>Reliability</b> (надійність)			
Середньозважений результат			

### Контрольні запитання

1. Дайте визначення «якості послуги».
2. Що таке «якість обслуговування»?
3. Дайте визначення «якості виконання послуги».
4. Наведіть аспекти, які є пріоритетними при визначенні якості послуг.
5. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «якість, що сприймається» і «внутрішні властиві ознаки послуги».
6. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «зовнішні ознаки» і «витрати на послугу».
7. Модель цінності послуги. Охарактеризуйте її складові «негрошова ціна», «час», «ціна у вартісному виразі».
8. Хто і чому зацікавлений в оцінці якості послуг?
9. Визначити особливості надання послуг, якщо воно відбувається в конкурентному середовищі.
10. Визначити особливості надання послуг, якщо виконавець послуги займає монопольне становище на ринку послуг.

## ПРАКТИЧНА РОБОТА 6

### Особливості маркетингу послуг

**Мета практичного заняття:** закріпити теоретичні знання щодо особливостей маркетингу послуг; засвоїти концепції маркетингу послуг; ознайомитися із міжнародними науковими школами маркетингу.

#### **Теоретичні відомості**

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси **головна функція маркетингу** – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних **функцій та видів діяльності:**

- вивчення ринку послуг та аналіз результатів дослідження;
- виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на даний вид послуги;
- організація науково-дослідної діяльності для створення і виробництва послуг-новинок; координація проектування і виробництва послуг;
- оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу;
- планування виробництва і збуту послуг, пошук джерел фінансування;
- розробка цінової політики;
- формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу;
- формування іміджу підприємства сфери послуг і громадської думки стосовно морально застарілих послуг.

Концепції маркетингу в сфері послуг перегукуються з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості виробництва послуг, їх характеру та умов реалізації.

#### **1. Концепція вдосконалення діяльності підприємства сфери послуг**

Вона близька за своєю суттю до виробничої концепції й передбачає, що споживачі будуть зацікавлені у послугах, доступних через їх низьку ціну. Тоді завдання, що постає перед керівництвом підприємства, – підвищення економічних показників діяльності (зокрема, зростання економічної ефективності) як основи для зниження ціни.

Використання цієї концепції є доцільним стосовно масових послуг, які задовольняють основні потреби людини і споживаються часто та багатократно (наприклад, більшість побутових послуг). Така концепція цілком виправдана, а деколи і єдино можлива в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дорогі варіанти послуг.

## **2. Концепція вдосконалення послуг**

Будучи аналогом товарної концепції, вона виходить із того, що споживач надає перевагу послугам високого рівня якості. Ця концепція застосовується у сфері виробництва неосновних послуг, коли споживання послуг має нерегулярний характер. Прикладом доцільного використання цієї концепції є сфера шоу-бізнесу, де один споживач може споживати продукт (послугу) один або кілька разів. У цьому випадку навіть при обмеженій платоспроможності споживач здатен знайти можливість оплати дороговартісної послуги.

Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретні, індивідуальні послуги підвищеної якості. У цьому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.

## **3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності**

Дана концепція співзвучна типовій для товарного ринку збутовій концепції, але в її використанні є деякі особливості. Вона базується на ствердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання. Водночас із використанням традиційних методів стимулювання, таких як особистий продаж, реклама у засобах масової інформації, організація зустрічей зі споживачами і т.п., використовуються переваги, обумовлені сприятливою громадською думкою стосовно підприємства сфери послуг, його іміджу.

Негайне споживання послуг безпосередньо під час їх виробництва та необхідність наперед оплачувати послугу не дозволяють споживачам оцінити якість послуги прямими методами. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити ту чи іншу потребу, споживач змушений користуватися непрямою інформацією – думкою інших споживачів, усталеними уявленнями про добросовісного виробника, його престиж на конкретному ринку. В цих умовах імідж підприємств сфери послуг стає дуже важливим інструментом у реалізації завдань завоювання ринку, відсуваючи на другий план інші інструменти маркетингового впливу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль доповнюється на практиці елементами соціально-етичного маркетингу, який дозволяє активно впливати на формування іміджу.

## **4. Концепція традиційного маркетингу**

Основні засади цієї концепції ідентичні підходам, що використовуються на товарному ринку. Вона базується на тому, що підприємство сфери послуг спеціальними дослідженнями виявляє нужди і запити споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку та визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в межах системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту.

## 5. Концепція соціально-етичного маркетингу

На ринку послуг існує цілий комплекс передумов для розвитку даної концепції.

*По-перше*, сама соціальна спрямованість діяльності галузей послуг створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем. Будь-яка діяльність у цій сфері виступає як фактор формування умов життєдіяльності населення. У цьому аспекті вона завжди враховує суспільні інтереси.

*По-друге*, елементи соціально-етичного маркетингу, які сприяють утвердженню соціальної відповідальності та етики підприємця, є ключовим фактором формування іміджу підприємства, поза яким ефективна діяльність на ринку послуг, як правило, неможлива.

*По-третьє*, у невиробничій сфері існує значний неприбутковий сектор. Діяльність неприбуткових організацій завжди використовує соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один із видів соціального маркетингу.

## 6. Концепція маркетингу взаємовідносин або концепція маркетингу взаємодії

На сьогодні деякі теоретики вважають, що концепція маркетингу перетворилася, з метою запобігання загрози добробуту підприємства сфери послуг (ПСП), у концепцію маркетингу взаємодії. Вперше концепція була запропонована шведськими вченими, зокрема К. Грьонросом, який на прикладі сфери послуг показав переваги цієї концепції й запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин із споживачем. Прогресивність даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини (комунікації) з покупцями (клієнтами) через процеси стандартизації продуктів та уніфікації послуг. Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація відносин із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії ПСП з клієнтами покладається на апарат управління.

Однією з ранніх концептуалізацій маркетингу послуг була **модель**, розроблена **Д. Ратмелом** в 1974 р. На початку 70-х років минулого сторіччя дисципліна "маркетинг послуг" тільки зароджувалася. Модель Ратмела була першою спробою показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому і невиробничому секторах. Схематично модель представлена на рис 6.1.

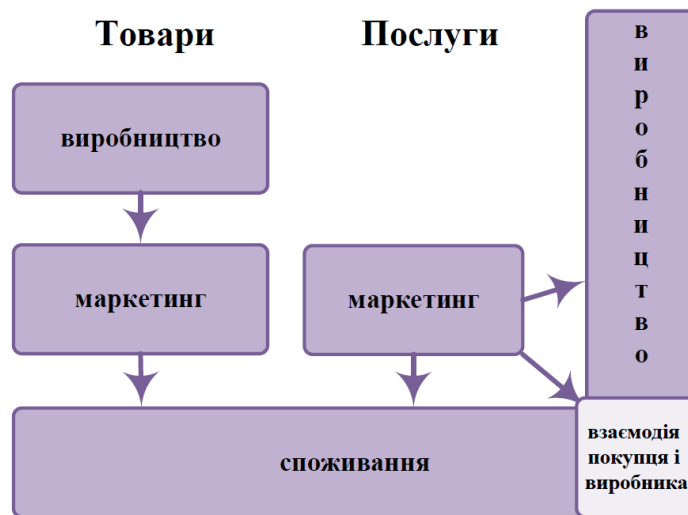


Рис. 6.1- Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити принаймні три, хоча і пов'язаних, але цілком самостійних процеса:

- процес виробництва товарів;
- процес маркетингу цих товарів;
- процес споживання цих товарів.

У контексті послуг досить важко розділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту, на яку модель Ратмела робить головний акцент.

Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга виробляється, у цей же момент вона і споживається. Звідси витікає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає. На рис. 1 це завдання позначено додатковою стрілкою.

### Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVUCTION"

Ця модель маркетингу послуг була розроблена в 1976 р. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельному університеті. Модель, яку П.Ейгліє і Е. Лангеард назвали "сервакшн", або "обслуговування у дії", показана на рис. 6.2.

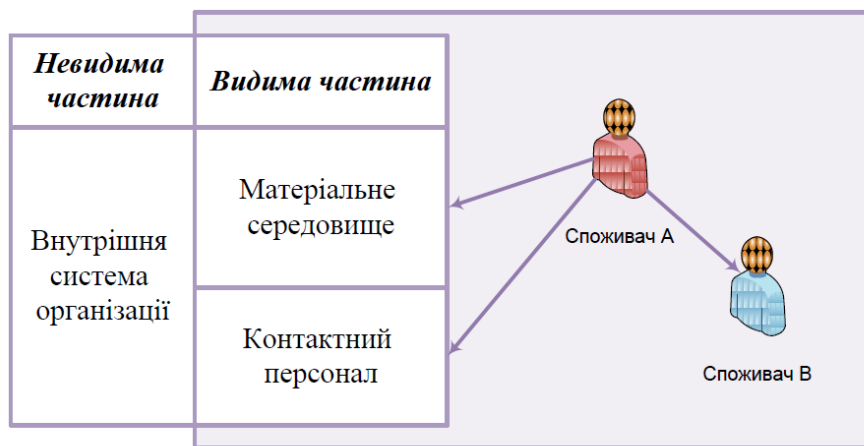


Рис. 6.2 - "Сервакин" - модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Модель підкреслює не лише одночасність виробництва і споживання послуги, але і її невідчутність.

Ключовими чинниками в цій моделі є:

- сам процес обслуговування, охоплений великим квадратом;
- організація послуг, позначена малим квадратом;
- споживач А;
- споживач Б.

Найбільш важливим елементом в цій моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок фірми послуг. Трьома стрілками на рис. 2 позначено три головні чинники, які, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А.

*По-перше*, це організація, що виробляє послуги. Ейгліє і Лангеард розділяють організацію послуг на дві частини: видиму для споживача і невидиму для споживача. Згідно з моделлю найбільш важливою частиною для маркетингу є видима частина, яка розділена на контактний персонал, що робить послуги, і матеріальне середовище, в якому відбувається процес обслуговування.

*По-друге*, це інші споживачі, позначені як "споживач В". Згідно з моделлю якісні характеристики інших споживачів, що знаходяться в процесі обслуговування в полі зору або поряд із споживачем А, істотно впливають на загальне сприйняття і відчутливість процесу обслуговування споживачем А.

Згідно з логікою цієї моделі менеджер з маркетингу окрім традиційних стратегій маркетингу, використовуваних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати три додаткові стратегії. Менеджер повинен потурбуватися про видиму частину організації і створити певне матеріальне середовище, по якому споживач намагатиметься оцінити якість майбутнього обслуговування.

На практиці ця стратегія зазвичай реалізується в створенні певного інтер'єру або дизайну приміщення, де відбувається обслуговування. Потім

менеджер повинен забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, що знаходиться у контакті із споживачем в процесі обслуговування.

На практиці ця стратегія зазвичай реалізується в навчанні і мотивації персоналу. Нарешті, менеджер повинен продумати, як організувати споживачів, щоб кожен з них знаходився "серед своїх" груп споживачів. Прикладами такої стратегії є економічний і бізнес-класи в авіакомпаніях.

### **Модель К. Грьонроса**

Крістіан Грьонрос є найбільш відомим представником так званої Північної школи маркетингу послуг "Нордік скул". Ця школа представлена дослідженнями в області маркетингу послуг, здійснюваними ученими з шведської і фінської шкіл економіки. Значною мірою ця модель заснована на моделях Д. Ратмела і П. Ейгліє і Е. Ланггарда і формально не має якого-небудь оригінального схематичного вираження. Проте вкладом Північної школи в теорію маркетингу загально прийнято визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг і вступ в науковий оборот таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги і інтерактивний маркетинг.

Те, що Д. Ратмел має на увазі під "додатковою функцією маркетингу", стосовно послуг К. Грьонрос називає "інтерактивним маркетингом". **Інтерактивний маркетинг** націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. На думку К. Грьонроса, якість обслуговування створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу, і головне завдання інтерактивного маркетингу - це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними чинниками при цьому стають процес якісного обслуговування і поведінка персоналу, який робить послуги. Тому для можливості стратегічної дії на ці чинники К. Грьонрос вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування і внутрішній маркетинг.

**Функціонально-інструментальна модель** якості обслуговування припускає, що споживачеві в процесі обслуговування важливо не лише, що споживач отримує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональна якість). На думку К. Грьонроса, для того, щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджерів необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу, іноді званого інтернальним маркетингом.

**Внутрішній маркетинг** націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. К. Грьонрос вводить такі терміни, як "внутрішній продукт" (робота) і "внутрішній споживач" (персонал фірми).

Далі, згідно з моделлю ученого, перш ніж продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона має бути спочатку "продана" внутрішньому споживачеві, тобто персоналу, який є "маркетологом за сумісництвом". Іншими



словами, персонал має бути усвідомлено мотивований на задані менеджментом якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

### Модель М. Бітнер

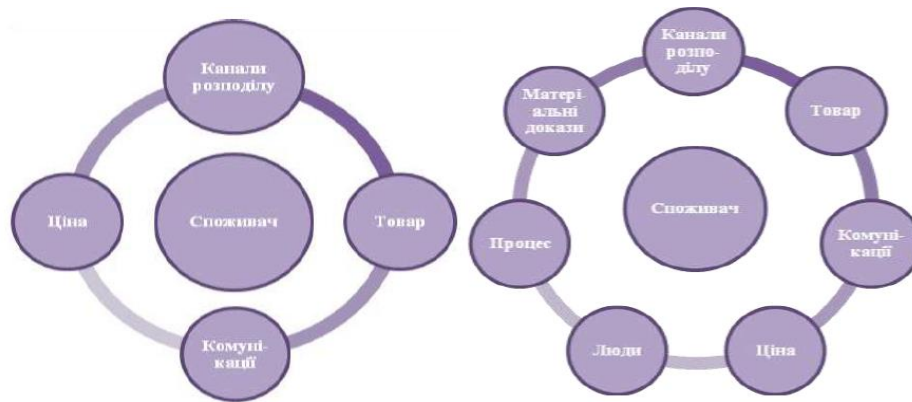


Рис. 6.3- "4 P"- модель Д. Маккарті і "7 P"- модель М. Бітнер

Американські школи маркетингу вірні своєму підходові "чотирьох P". Завдання організації - "змішати" ці чинники так, щоб вони стали ефективніше, ніж чинники конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими **P**: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people). Ці дві моделі стосовно послуг і товарів представлено на рис. 6.3. У маркетингу послуг, згідно з моделлю М. Бітнер, менеджерів доступні сім чинників, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважно помітити, що по своїй логіці модель М. Бітнер органічно співзвучна моделям Д. Ратмела, П. Ейгліє і Е. Ланггарда, К. Грьонроса.

- **Product** (продукт). Вочевидь, продукт, його властивості, мають безпосереднє відношення до маркетингу. Поганий продукт занепасть усі інші зусилля. І в ідеалі саме маркетинг повинен диктувати виробництву що і як робити;

- **Price** (ціна). Цей чинник, безумовно, значущий з точки зору економічної теорії, хоча на практиці ціна - просто одна з інших маркетингових властивостей продукту. Але в класичному маркетингу ціні приділяється особлива увага і вона виділяється окремо;

- **Promotion** (просування). Ось тут лежить уся зовнішня промоутерська і рекламна діяльність, спрямована на формування ринкового попиту на продукт;

- **Place** (місце). Йдеться про забезпечення доступності продукту для зацікавленого споживача. Дистрибуція, мерчендайзинг, побудова мереж збуту і ін. - усе це лежить тут;

- **People** (людський чинник);

- **Process** (процес). Оскільки продукт у сфері послуг невідчутний, важливо як виявляється послуга, якими процесами супроводжується її надання. Вдалий процес - задоволений персонал, щасливий клієнт, невдалий процес - суцільний розлад для всіх;

- **Physical Evidence** - обстановка, умови, в яких виробляється послуга, стають значущим чинником. Їх не можна виробляти в брудному підвалі, як це іноді буває із звичайними товарами - навряд чи це сподобається клієнтові, оскільки зазвичай він сам присутній при виробництві послуги.

### Модель Ф. Котлера

Ґрунтуючись на дослідженнях внутрішньо організаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу стосунків, Котлер запропонував розрізнити три взаємозв'язані одиниці в маркетингу послуг :

- керівництво фірми;
- контактний персонал;
- споживачів.

Згідно з концепцією, представленою на рис. 6.4, три ключові одиниці утворюють три контрольовані ланки:

- фірма-споживач;
- фірма-персонал;
- персонал-споживач.



Рис.6.4 - Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії спрямовані на ці три ланки.

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку **"фірма-споживач"** і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку **"фірма-персонал"** і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів.

Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку **"персонал-споживач"** і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається у процесі взаємодії персоналу і споживачів.

У ньому буде три елементи:

- **компанія і менеджмент** - саме цей елемент відповідальний за стратегію маркетингу і за загальний розвиток підприємства. Це керівництво, склад, що управляє, тобто все ті, кого не можна віднести до безпосередніх виконавців послуг

- **співробітники** - це ті люди, які безпосередньо спілкуються з клієнтами і виробляють послуги. Саме від їх "настрою" залежить якість надання послуги і міра задоволеності клієнта

- **клієнти** - актуальні і потенційні.

Кожен елемент цієї схеми пов'язаний з іншими, так що увесь маркетинг розгалужується на три потоки:

- **зовнішній маркетинг** - це взаємини компанії в цілому і її клієнтської бази. Компанія інформує клієнтів про свої послуги в рекламі, спілкується з ними в акціях і т.і.

- **інтерактивний маркетинг** - відбувається при безпосередньому спілкуванні персоналу і клієнтів - у момент надання послуги, до або потім

- **внутрішній маркетинг** - ланка, яка зв'язує керівництво і персонал. Хоча зазвичай його відносять до сфери уваги кадрової служби, воно безпосередньо впливає на маркетинг підприємства.

#### **Постановка індивідуального завдання**

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із теоретичним матеріалом щодо особливостей маркетингу послуг; засвоєння концепцій маркетингу послуг; ознайомлення із міжнародними науковими школами маркетингу.

#### **Порядок виконання роботи**

1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Охарактеризувати найвідоміші концепції маркетингу послуг із виділенням особливостей щодо кожної з них.

3) Проаналізувати наведені пакети послуг щодо: видимої й невидимої дії надавача й отримувача послуг; головного продукту послуги; отримуваних вигод.

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті студента з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту студенти використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи студент має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

**Завдання 1.** Дайте визначення.

Маркетинг послуг - \_\_\_\_\_

---

---

---

**Завдання 2.** Головною функцією маркетингу послуг є

\_\_\_\_\_

---

---

---

**Завдання 3.** Охарактеризуйте концепції маркетингу послуг:

Концепція	Характеристика	Особливості застосування

**Завдання 4.** Опишіть моделі враховуючи особливості кожної концепції.

А) Модель Д. Ратмела

\_\_\_\_\_

---

---

---

Б) Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVUCTION"

\_\_\_\_\_

---

---

---

Три додаткові маркетингові стратегії, які виникають:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

В) Модель К. Гренроса

---

---

---

Головні фактори та їх характеристика:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Для стратегічного впливу на ці два фактори використовують дві стратегії. Опишіть їх.

1. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування

2. Внутрішній маркетинг \_\_\_\_\_

Інтерактивний маркетинг - \_\_\_\_\_

Г) Модель М. Бітнер

**Завдання 5.** За схемами, наведеними нижче щодо надання різних типів послуг: перебування у готелі, ремонт відеомагнітофона, прогноз погоди, визначте у кожному випадку:

а) видиму і невидиму дію надавача й отримувача послуги;

б) головний продукт;

в) отримані вигоди.

Обґрунтуйте, якими будуть ступінь і природа залучення споживачів до процесу надання наведених послуг.

1. Перебування в готелі:



2. Ремонт відеомагнітофона:



### 3. Прогноз погоди:



### **Контрольні запитання**

1. Визначити головну функцію маркетингу послуг.
2. Охарактеризувати концепцію вдосконалення діяльності підприємства сфери послуг.
3. Охарактеризувати концепцію вдосконалення послуг.
4. Охарактеризувати концепцію інтенсифікації комерційної діяльності.
5. Охарактеризувати концепцію традиційного маркетингу послуг.
6. Охарактеризувати концепцію соціально-етичного маркетингу послуг.
7. Охарактеризувати концепцію взаємодії.
8. Охарактеризувати функціонально-інструментальну модель маркетингу послуг.
9. Пояснити сутність інтерактивного маркетингу послуг.
10. Пояснити сутність внутрішнього маркетингу послуг.

## **ПРАКТИЧНА РОБОТА 7.**

### **Модель пакета послуг. Карта процесу надання послуги.**

**Мета практичного заняття:** закріпити теоретичні знання щодо особливостей процесу надання послуг; навчитися розробляти модель пакету послуг та складати карту процесу надання послуг.

#### **Теоретичні відомості**

Розглядаючи послугу як товар, маркетингологи розробили теорію, що дістала назву "модель пакета послуг". Відповідно до цієї теорії, продукт сфери послуг описується як пакет або набір різних послуг, які разом і формують сукупний продукт, що включає:

- основну послугу;
- допоміжні послуги;
- підтримуючі послуги.

**Основна** – це та послуга, заради якої фірма виходить на ринок.

**Допоміжні послуги** сприяють споживанню основної, а головне завдання **підтримуючих послуг** полягає в тому, щоб зробити основну послугу привабливішою, підвищити її вартість і виділити серед конкурентів.

Допоміжні послуги суттєво відрізняються від підтримуючих: від допоміжних не можна відмовитися, оскільки в цьому випадку увесь пакет припинить своє існування, а підтримуючі не є необхідними, але їх використання може стати передумовою для формування конкурентної переваги.

Карта процесу надання послуг – схема, на якій відображений процес надання послуг, а також елементи системи надання послуг, які беруть участь у цьому процесі (рис. 7.1).

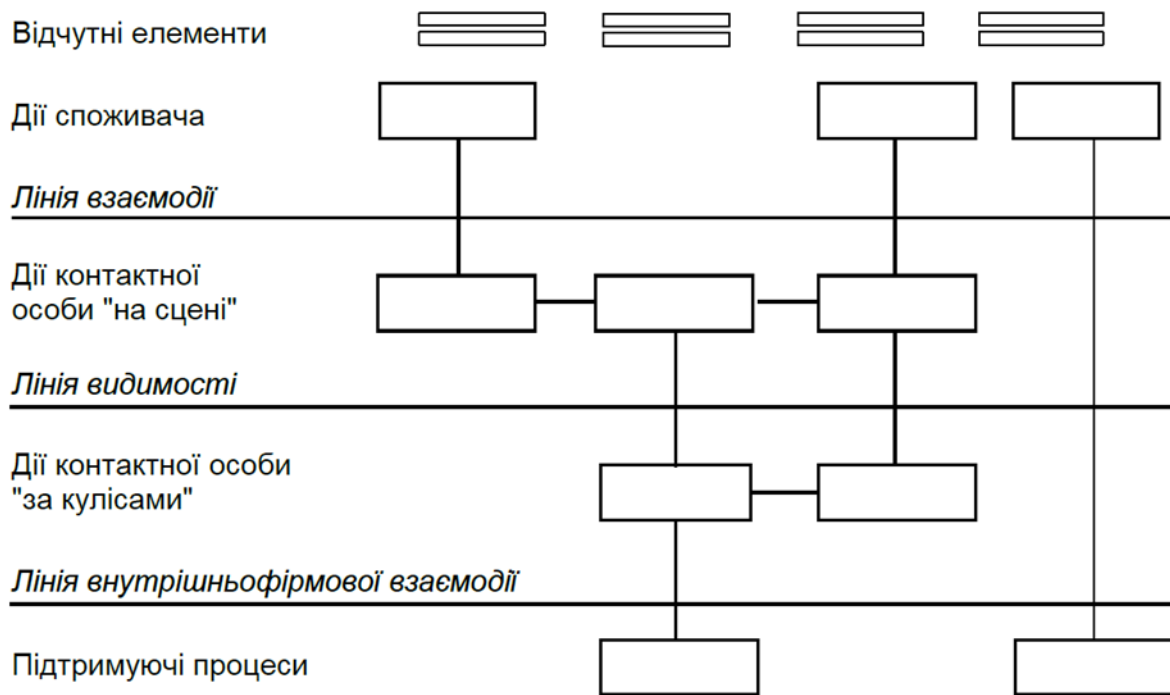


Рис. 7.1- Карта процесу надання послуг

На карту процесу надання послуг наносяться:

- **дії споживача** – дії, що виконуються споживачем відносно компанії перед придбанням послуги, під час придбання і споживання послуги, після споживання послуги (наприклад, дзвінки, візити в компанію);

- **дії контактної особи "на сцені"** – дії, що виконуються контактним співробітником, видимі споживачеві (наприклад, бесіда із споживачем, надання документів споживачеві);

- **дії контактної особи "за кулісами"** – дії, що виконуються контактним співробітником, невидимі споживачеві (наприклад, підготовка документів, організація зустрічей);

- **підтримуючі процеси** – процеси, невидимі споживачеві, що забезпечують можливість здійснення дій контактними співробітниками (наприклад, проведення досліджень);

- **відчутні елементи** – елементи, що забезпечують можливість здійснення дій співробітниками компанії і споживачами на кожній із стадій обслуговування (наприклад, обладнання, оформлення офісу, одяг співробітників).

Карта процесу надання послуг дозволяє «розбити» систему надання послуг на компоненти, візуалізувати і формалізувати процес надання послуг.

### ***Постановка індивідуального завдання***

Виконання індивідуального практичного завдання передбачає ознайомлення із теоретичним матеріалом щодо особливостей процесу надання послуг; опанування розробкою моделі пакету послуг та складанням карти процесу надання послуг.

### ***Порядок виконання роботи***

1) Ознайомитися з теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Оберіть вид послуг для виконання практичної роботи та сервісне підприємство, що їх надає. Розробіть модель пакета послуг, який включає основну, допоміжні та підтримуючі послуги.

3) За обраним на попередньому етапі видом послуг складіть карту процесу надання послуги.

4) Опишіть запропоновані три елементи моделі 7P для обраного виду послуг.

5) Вирішіть ситуативне завдання.

При оформленні практичного заняття (у робочому зошиті здобувача вищої освіти з даної дисципліни) обов'язково відображаються:

- тематика та мета практичного заняття;
- короткі теоретичні відомості;
- результати та аналіз виконаного завдання;
- висновки.

При підготовці до захисту здобувачі використовують не лише дані методичні вказівки, але і конспект лекцій та рекомендовану навчальну літературу за даною темою. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти має навести результати виконаного практичного завдання, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

### **Завдання 1.** Навчитись розробляти модель пакету послуг



Розробіть модель пакета послуг, який включає основну, допоміжні та підтримуючі послуги, для сервісного підприємства, що надає вид послуг за вашим вибором. Поясніть, чим відрізняються допоміжні й підтримуючі послуги. У яких випадках підтримуюча послуга може розглядатися як допоміжна?

**Завдання 2.** Навчитись складати карту процесу надання послуги

Складіть карту процесу надання послуги (вид послуги обирається кожним здобувачем вищої освіти самостійно).

**Завдання 3.** Вивчення елементів моделі 7P

Коротко опишіть три елементи моделі 7P (люди, процес і оточення) на прикладі обраної вами послуги.

*Таблиця 7.1*

*Характеристика елементів моделі 7P*

<b>People</b>	<b>Process</b>	<b>Physical evidence</b>

**Завдання 4.** Навчитись розв'язувати практичні ситуації

Приватний підприємець приватизував одну з державних хімчисток в одному з районів м. Чернігів. У діяльність хімчистки новий власник вирішив не впроваджувати ніяких реформ (технології, обладнання, інтер'єр і персонал залишилися такими ж), оскільки, на його думку, в цьому не було необхідності: разом із хімчисткою йому дісталися клієнти, які забезпечували підприємству постійний прибуток, а також розширення кола клієнтів завдяки так званому «сарафановому радіо». Єдиним рекламним ходом підприємця стала нова вивіска: «Хімчистка «ЛОТОС».

Режим роботи хімчистки «Лотос»: пн. – сб. 9.00 – 18.00, нд. – вихідний, перерва 13.00 – 15.00.

Перелік послуг:

- постільна білизна – прання і прасування;
- вироби з натуральної шкіри – чищення;
- вироби з натурального хутра – чищення;
- килими – чищення; прасування; прання.

Термін виконання замовлення – 3 доби.

Додаткові послуги: терміновість (1 доба) – 25% від вартості замовлення.

Такий преїскурант із додатковими послугами, на думку підприємця, повністю відповідав вимогам клієнтів. Зміцненню такої думки також сприяла відсутність у районі хімчисток-конкурентів, а також стабільність роботи і прибутку. Однак протягом останніх кількох місяців виручка хімчистки стала складати лише 30% від колишнього рівня. Причиною цього підприємець вважає появу хімчистки-конкурента, що розташувалася в тому ж будинку де і «Лотос».

Після невдалих спроб розв'язати самому цю проблему, підприємець вирішив звернутися в маркетингово-консалтингове агентство. Через тиждень агентство надало свої інформацію і пропозиції.

У районі, де розташовується хімчистка «Лотос», відкрилися 3 сучасні хімчистки, які застосовують новітні технології, мають висококваліфікований персонал, красивий екстер'єр і інтер'єр. Перелік послуг і ціни практично нічим не відрізняються. Серед додаткових послуг є: терміновість (1 доба) – 50% від вартості замовлення; доставка – 50% від вартості замовлення; термін виконання замовлення – 2 доби.

Режим роботи: пн. – нд. 9.00 – 20.00; перерва 12.00 – 13.00.

Крім того, перед їх відкриттям була проведена масова рекламна кампанія (реклама на біл-бордах, у популярних ЗМІ).

Які шляхи виходу з ситуації, що створилася, ви б запропонували на місці співробітників маркетингово-консалтингового агентства? Розробіть заходи відносно кожного з елементів комплексу маркетингу, обґрунтуйте їх доцільність. У разі, якщо для реалізації заходу потрібні значні фінансові вкладення, дайте пропозиції відносно джерел фінансування.

### ***Контрольні запитання***

1. Дати визначення поняттю послуга.
2. Охарактеризувати основну послугу, як складову моделі пакету послуг.
3. Охарактеризувати допоміжну послугу, як складову моделі пакету послуг.
4. Охарактеризувати допоміжну послугу, як складову моделі пакету послуг.
5. Дати визначення поняттю карта процесу надання послуг.
6. Охарактеризувати дії споживача як елемент карти процесу послуг.
7. Охарактеризувати дії контактної особи «на сцені» як елемент карти процесу послуг.
8. Охарактеризувати дії контактної особи «за кулісами» як елемент карти процесу послуг.
9. Охарактеризувати підтримуючі процеси як елемент карти процесу послуг.
10. Охарактеризувати відчутні елементи як складову карти процесу послуг.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### базова

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг / В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало. Л.: Академія, 2006. 312 с.
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вnz / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. К. : Професіонал, 2008. 575 с. : іл.
3. Голодюк Г.І. Товарознавство послуг : навчальний посібник для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Г.І. Голодюк, І.О. Дудла, О.В. Пахолюк. Луцьк: Луцький НТУ, 2017. 296 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
6. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 Менеджмент / О.О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 86 с.
7. Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 328 с.
8. Слав'юк Н. Р. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / Н. Р. Слав'юк, С. В. Глущенко. Київ : НаУКМА, 2022. 206 с.
9. Траченко Л. А. Експертиза послуг. Навчальний посібник. Одеса ОНЕУ, ротاپронт, 2017. 243 с.
10. Посібник з надання адміністративних послуг (для адміністраторів ЦНАП): Посібник / Андреев О.В., Гугля О.С., Маценко М.М., Семеніхін В.О., Ткач Н.О., Шамрай Н.В.– К., 2019. 240 с.

### допоміжна

1. Про освіту. Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII.
2. Про житлово-комунальні послуги. Закон України від 09.11.2017 № 2189-VIII.
3. Правила побутового обслуговування населення. Затверджено постановою КМУ від 16.05.1994 № 313.
4. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України від 12.07.2001 № 2664-III.