**Ситник Наталія Степанівна. Розвиток послуг розосередженим контингентам споживачів в умовах ринкової економіки: дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. - Л., 2004. : табл.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | *Ситник Н.С.* Розвиток послуг розосередженим контингентам споживачів в умовах ринкової економіки. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – Економіка торгівлі і послуг. – Львівська комерційна академія. Львів, 2004.  Дисертація являє собою системне теоретико-прикладне дослідження, спрямоване на визначення шляхів розвитку послуг розосередженим контингентам споживачів в умовах ринкової економіки. В роботі виділено і охарактеризовано окремі категорії цих контингентів та фактори, що впливають на споживання ними послуг. Виявлено особливості впливу кожної з цих категорій на рентабельність послуг та ємність їх ринку і розроблено рекомендації з урахування цих особливостей на практиці. Розкрито риси комунікацій в цій сфері і визначено шляхи вирішення ключової проблеми їх вдосконалення – узгодження ступенів розосередженості послуг та споживачів. Розроблено рекомендації із застосуванням віртуальних бізнес-технологій для обслуговування розосереджених контингентів споживачів. Розроблено методику оцінки інвестиційної привабливості послуг, яку використано для дослідження інвестиційних процесів у сфері обслуговування розосереджених контингентів споживачів. | |
| |  | | --- | | У дисертації на підставі проведених досліджень здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної науково-практичної проблеми удосконалення організаційно-економічного механізму надання послуг розосередженим контингентам споживачів. Основні висновки, зроблені в результаті дослідження, полягають у такому.  1. Сучасній економіці властиве неухильне зростання ролі сфери послуг, з огляду на яке є актуальним дослідження окремих сегментів ринку послуг, зокрема, розосереджених контингентів споживачів. Доцільно виділяти три їх категорії. Це, по-перше, територіально (фізично) розосереджені споживачі, по-друге, споживачі, які розосереджені сегментаційно внаслідок низького відсотка осіб, що потребують відповідної послуги, і, по-третє, споживачі, які тимчасово розосереджені стосовно традиційних місць отримання послуг.  2. Залежно від категорій розосереджених контингентів різними є системи факторів, які впливають на обсяги споживання послуг. Для фізично розосереджених контингентів основними є фактори, пов'язані зі щільністю населення, відстанями від місць перебування споживачів до пунктів надання послуг, наявністю транспортних комунікацій. Для сегментаційно розосереджених контингентів такими факторами є частка цільового сегмента у загальній кількості населення, наявність місць періодичного або епізодичного зосередження представників цих контингентів, наявність і зручність каналів комунікацій з клієнтами. Для тимчасово розосереджених контингентів важливим є фактор розподілу усього спектру послуг на такі, що: а) продовжуватимуть отримуватися у традиційних місцях їх надання; б) отримання яких тимчасово припиниться і в) які будуть отримуватися у нових місцях за фактичним місцезнаходженням клієнтів.  3. Зростання територіальної розосередженості споживачів призводить до зменшення ємності ринку послуг. Воно також може спричиняти економічну невигідність окремих видів послуг, бо вимагає від постачальника відносно більших витрат в умовах нижчої середньої платоспроможності мешканців малих населених пунктів. У ролі кількісного показника територіальної розосередженості споживачів, доцільно використовувати запропонований у дисертації індекс розосередженості споживачів, який враховує територіальне співвідношення населених пунктів різної величини і дає можливість обґрунтовано судити про рівень такої розосередженості.  4. Ретроспективні і прогнозні оцінки керівників підприємств щодо прибутковості обслуговування сегментаційно розосереджених споживачів є вищими за аналогічні оцінки прибутковості обслуговування масових споживачів. Проте у випадку накладання сегментаційної розосередженості цільових контингентів на їх територіальну розосередженість рентабельність і, відповідно, привабливість надання їм послуг різко знижується. Практично це означає, що розвиток діяльності з надання послуг сегментаційно розосередженим споживачам можливий переважно у великих і середніх містах або вимагає певних принципових удосконалень системи відповідних комунікацій.  Наявність контингентів тимчасового розосереджених споживачів сприяє підвищенню прибутковості окремих видів послуг і зростанню ємності їх ринку.  5. Основною проблемою надання послуг розосередженим контингентам є узгодження ступеня зосередженості послуг (їх джерел, місць надання) та споживачів. Її розв’язання можливе як у напрямі зосередження (принаймні тимчасового) цільових контингентів, так і шляхом розосередження послуг. Аналіз послуг за їх придатністю до роздрібнення показує, що вони можуть бути поділені на декілька категорій з відповідно різними практичними варіантами реалізації ідеї роздрібнення. Важливими напрямами підвищення ступеня розосередженості процедури надання послуг є збільшення кількості і розширення територіального розподілу місць, де здійснюється послуга, а також їх наближення до місцезнаходження споживачів.  6. Оцінку інвестиційної привабливості послуг, призначених для розосереджених контингентів споживачів, доцільно базувати на запропонованій у дисертації методиці, згідно з якою індекс інвестиційної привабливості послуг розраховується на основі показників прибутковості окремих видів послуг і завантаженості персоналу та обладнання, які використовуються у їх наданні, тобто на інформації, отримання якої не викликає особливих труднощів.  7. У зв’язку з розвитком електронного обслуговування виникає доцільність віртуального посередництва як нової форми комунікацій між продавцями і споживачами послуг. Актуальною є проблема раціональної організації такого посередництва. Важливу роль у її вирішенні може відіграти реалізація обґрунтованих в дисертації пропозицій щодо використання Інтернет-брокерів, які виконували б посередницькі функції між споживачами і наявною Інтернет-пропозицією товарів і послуг. Важливе практичне значення має здійснена у дисертації оцінка ступеня придатності різних напрямів віртуального обслуговування для роботи з окремими категоріями розосереджених контингентів споживачів.  8. Проведене дослідження дозволило визначити пріоритетні напрями розвитку сфери обслуговування розосереджених контингентів споживачів і комплекс шляхів їх практичної реалізації. Результати дисертаційної роботи дають підставу рекомендувати:  органам державної влади і управління – враховувати при розробці заходів економічної і соціальної політики суперечливість ринкового і соціального підходу щодо розвитку сфери обслуговування територіально розосереджених споживачів і об’єктивну необхідність відповідного державного сприяння;  інвесторам – застосовувати при оцінці доцільності вкладення коштів у розвиток підприємств сфери послуг, орієнтованих на розосереджених споживачів, запропонований у дисертації методичний підхід щодо оцінки інвестиційної привабливості окремих видів обслуговування;  підприємствам-постачальникам послуг – враховувати у практичній діяльності особливості попиту розосереджених споживачів і відповідні вимоги до організації процесу їх обслуговування, зокрема: доцільність наближення місць надання послуг до споживачів, забезпечення мобільності джерел послуг, використання місць тимчасового зосередження представників розосереджених контингентів, необхідність розвитку системи комунікацій з розосередженими споживачами, зокрема за допомогою сучасних засобів зв’язку;  підприємствам, які спеціалізуються на електронній комерції, комп’ютерних і Інтернет-послугах – диференціювати свої пропозиції залежно від цільової категорії розосереджених контингентів споживачів з врахуванням розроблених у дисертації рекомендацій щодо відповідності способів і напрямів віртуального обслуговування, впроваджувати Інтернет-брокерство як окрему форму обслуговування. | |