**Ткаченко Ганна Анатоліївна. Маркетинг послуг на ринку складно-технічних товарів : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. - Донецьк, 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ткаченко Г. А. Маркетинг послуг на ринку складно-технічних товарів. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Донецьк, 2005.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо формування та впровадження системи маркетингу на ринку складно-технічних товарів. В роботі обґрунтовано роль та значення маркетингу послуг на ринку складно-технічних товарів; запропоновано класифікацію послуг на основі розширення класифікаційних ознак (інноваційність, циклічність і рівень спеціалізації); систематизовано в межах окремих напрямків фактори, що визначають розвиток сфери послуг; запропоновано модель маркетингу послуг, яка дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств, що працюють на ринку складно-технічних товарів; виявлено, що на ринку складно-технічних товарів представлено практично весь спектр послуг, починаючи від передпродажних і закінчуючи послугами з утилізації; в результаті практичних досліджень визначено причини та проблеми незатребуваності послуг; встановлено, що якість послуг складається з якості послуг до товару і якості безпосереднього обслуговування; розроблено методику використання моделі маркетингу послуг; розроблено систему якісних показників; встановлено критерії, які визначають якість взаємодії і безпосереднього обслуговування для проведення оцінки якості наданих послуг на ринку складно-технічних товарів; запропоновано багатофункціональний відділ маркетингу послуг, сформульовано його функції і напрямки діяльності. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі наведено вирішення наукової проблеми щодо вдосконалення процесу маркетингової діяльності у сфері послуг на ринку складно-технічних товарів. Основні наукові та прикладні результати полягають у наступному:  1. У роботі уточнено ряд понять: «послуга» (система дій і вигод, що виникають у результаті взаємодії між суб'єктами, і які здатні забезпечити задоволення обох сторін); «маркетинг послуг» (система взаємодії споживачів товарів і персоналу підприємств, що виробляють і реалізують товари, із приводу створення, просування та реалізації дій, вигод, заходів з метою задоволення потреб як особистих, так і суспільних). Удосконалення понятійного апарату надало можливості розглядати сферу послуг з точки зору теорії взаємовідносин.  2. Запропоновано класифікаційні ознаки послуг, завдяки чому сформовано розширену класифікацію послуг (інноваційність, яка визначає ступінь новизни послуги на ринку та характер інновації у самій послузі; циклічність, що характеризує ритмічність та кількість придбання послуг споживачем; рівень спеціалізації, що визначає можливість використання послуги в інших сферах діяльності). Розширення класифікації послуг дозволяє більш точно та конкретно ідентифікувати будь-які послуги та відповідно до цього з’ясувати конкурентний стан послуги.  3. Дослідження сутності послуг та факторів, які впливають на їх розвиток дозволило обґрунтувати напрями за якими здійснюється цій вплив: економічне зростання; науково-технічний прогрес; посилення конкуренції; глобалізація; соціальні зміни. Певні фактори було систематизовано у межах напрямів, що надає можливості визначити ступінь впливу на розвиток сфери послуг.  4. Обґрунтовано концептуальний підхід до моделі маркетингу послуг на основі системи взаємодії зі споживачами, що містить аналітичний етап, який передбачає аналіз ринка, на якому працює підприємство, його сегментацію та планування діяльності в обраних сегментах; формуючий етап, який базується на формуванні асортименту послуг та визначенні вимог до них відповідно до характеристик сегментів; функціональний етап, який конкретно визначає види діяльності на підприємстві, що пов’язані з взаємодією зі споживачами; оціночний етап, який передбачає систематичне проведення оцінки якості послуг.  5. Результати оцінки структури асортименту послуг на ринку складно-технічних товарів показали, що існує стійка тенденція до зростання обсягів послуг населенню взагалі, а що стосується структури, то визначено, що обсяг реалізованих послуг зростає, але частка послуг у конкретних сегментах скорочується (обсяг послуг технічного обслуговування та ремонту офісної та комп’ютерної техніки у 2003 році зріс на 25 %, а їх частка у загальній структурі послуг скоротилася на 3 %). З’ясовано, що зростання споживання послуг на ринку складно-технічних товарів пов’язано з зростанням відповідних товарних ринків, а також поступовим ускладненням користування товарами цього ринку.  6. Визначено, що оцінку структури асортименту послуг доцільно проводити за наступними напрямами: передпродажні послуги; послуги, які виникають під час продажу; післяпродажне обслуговування; послуги з обміну або утилізації.  7. Виявлено, що найсуттєвішими проблемами в сфері послуг на ринку складно-технічних товарів є наступні: недостатня інформованість споживачів про асортимент послуг; різний рівень споживацької затребуваності й поінформованості щодо різних послуг; компетенція і професіоналізм персоналу, його індивідуальний підхід до споживача, від чого залежить ефективність продажу; різне сприйняття вартості послуг залежно від конкретного сектору ринку складно-технічних виробів; слабке просування практично всіх послуг, що й визначає їхню низьку затребуваність у споживачів; нерозуміння, що персонал є основним чинником просування послуг, росту ефективності продажу і формування системи взаємодії.  8. Для проведення маркетингових досліджень послуг на ринку складно-технічних товарів запропоновано методичний підхід, який дозволяє збільшити повноту та коректність досліджень та охоплює моніторинг системи маркетингу послуг, де досліджується поінформованість споживачів про асортимент послуг; сприйняття вартості послуг; запам’ятованість рекламних заходів; оцінка персоналу.  9. Результати дослідження якості послуг, які супутні складно-технічним товарам дозволили визначити рейтинг очікування, рейтинг сприйняття, рейтинг важливості, а також коефіцієнт якості, що надало можливість визначити конкурентний стан послуг відповідно до запропонованої матриці «важливість-коефіцієнт якості».  10. З метою вдосконалення процесу маркетингової діяльності у сфері послуг на ринку складно-технічних товарів запропоновано організаційне забезпечення моделі маркетингу послуг, яке містить рекомендовану структуру відділу маркетингу послуг, інтегровану у департамент маркетингу, та має структурні підрозділи (бюро формування асортименту послуг, продажу та оренди, бюро технічного сервісу, бюро навчання покупців, бюро підготовки та навчання персоналу, бюро контактів з клієнтами). Розроблене організаційне забезпечення надає можливості підвищення ефективності впровадження та застосування моделі маркетингу послуг в підприємствах, що працюють на ринку складно-технічних товарів.  11. Дослідження якості послуг дозволило виявити проблеми та запропонувати методичний підхід до оцінки якості послуг на ринку складно-технічних товарів, який охоплює вихідну якість фізичного товару, оптимальність та повноту асортименту послуг, рівень взаємодії персоналу і споживачів та умов надання послуг. Визначено, що ці показники відповідним чином пов’язані та утворюють ієрархію елементів якості послуг на ринку складно-технічних товарів відповідно до якої визначається вклад окремих складових в загальну якість послуг.  12.Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності моделі маркетингу послуг, де синтезовано оцінку якості персоналу як ключового фактору надання послуг та оцінку якості по відношенню до фізичного товару. Визначено, що ефективність моделі маркетингу послуг оцінюється на підставі запропонованих показників: коефіцієнт затребуваності послуг, коефіцієнт структури асортименту послуг, коефіцієнт задоволеності запитів, коефіцієнт залучення споживачів, коефіцієнт інформованості споживачів, коефіцієнт рівня рекламацій, коефіцієнт якості персоналу. Застосування цього підходу надає можливості комплексно оцінити ефективність впровадження та функціонування моделі маркетингу послуг. | |