

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-331М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетинг партнерських відносин»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості НУВГП
Протокол № 6 від 16.02.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Толчанова З. О. – Рівне: НУВГП, 2026. – 41 с.

Укладачі:

Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

© М. В. Мальчик,
З.О. Толчанова, 2026
© НУВГП, 2026

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ | 4 |
| 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ .. | 8 |
| Практична робота №1. Еволюція маркетингу партнерських відносин | 8 |
| Практична робота №2. Теорія зацікавлених сторін у маркетингу партнерських відносин | 11 |
| Практична робота №3. Роль і значення клієнта в маркетингу партнерських відносин | 14 |
| Практична робота №4. Психологія формування лояльності та емоційної прив'язаності споживача | 17 |
| Практична робота №5. Маркетинг партнерських відносин на споживчих та промислових ринках | 19 |
| Практична робота №6. Взаємодія з державою та фінансовими інститутами | 23 |
| Практична робота №7. Побудова відносин з персоналом | 25 |
| Практична робота №8. Програми лояльності та стимулювання партнерства | 28 |
| Практична робота №9. Цифрові технології та CRM-системи в маркетингу партнерських відносин | 30 |
| Практична робота №10. Особливості маркетингу партнерських відносин при просуванні товарів в офлайн та онлайн середовищі | 32 |
| Практична робота №11. Етичні та соціальні аспекти партнерських відносин | 34 |
| ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ..... | 37 |

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Упродовж останніх років у глобальному бізнес-середовищі відбулася фундаментальна зміна парадигми – фокус маркетингової діяльності остаточно змістився з разових транзакцій на побудову довгострокового стратегічного партнерства. В умовах високої конкуренції та цифрової трансформації успіх підприємства визначається не лише обсягами продажів, а стабільністю та глибиною зв'язків із ключовими стейкхолдерами.

Маркетинг партнерських відносин трансформувався з концепції лояльності в інструмент створення спільної цінності. Сьогодні конкуренція розгортається не між окремими товарами, а між цілими екосистемами відносин, де кожен учасник – від кінцевого споживача та постачальника до держави та персоналу – стає активним партнером у розвитку бренду.

Освітня компонента «Маркетинг партнерських відносин» спрямована на формування у майбутніх маркетологів стратегічного мислення та навичок управління клієнтським досвідом. Особлива увага в освітній компоненті приділяється етичним аспектам, соціальній відповідальності та специфіці галузевого партнерства, зокрема у водогосподарському секторі, що дозволяє майбутнім фахівцям ефективно реагувати на глобальні виклики та будувати бізнес на засадах довіри й доброчесності.

Метою дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та прикладних навичок щодо стратегічного управління довгостроковими, взаємовигідними відносинами з ключовими стейкхолдерами (клієнтами, персоналом, постачальниками, посередниками, з державою та фінансовими інститутами) для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення мети передбачається вирішення таких основних завдань:

- розкрити еволюцію концепцій маркетингу та обґрунтувати перехід від транзакційного маркетингу до парадигми маркетингу партнерських відносин;
- визначити ключові фактори, що впливають на встановлення та розвиток стратегічного партнерства;
- навчитися обґрунтовувати заходи щодо забезпечення довгострокової взаємодії суб'єктів господарювання на засадах маркетингу партнерських відносин;
- сформулювати систему цілей та показників для оцінювання ефективності стратегій взаємодії в межах партнерських екосистем;
- ознайомити з основами розробки програм лояльності та інструментами управління клієнтським досвідом;
- вивчити специфіку внутрішнього маркетингу та формування партнерських відносин із персоналом як внутрішнім клієнтом організації;
- обґрунтувати роль професійної етики та доброчесності як фундаментальної основи для розбудови довгострокової довіри між партнерами.

Здобувачі вищої освіти повинні знати:

- еволюцію концепцій маркетингу та сутнісні відмінності між транзакційним маркетингом та маркетингом відносин;
- класифікацію зацікавлених сторін (клієнти, персонал, держава, фінансові інститути, постачальники) та моделі взаємодії з ними;
- поняття життєвого циклу клієнта та показники його цінності, зокрема пожиттєву цінність клієнта;
- рівні та типи лояльності споживачів, механізми формування емоційної прив'язаності та основи методики розробки програм лояльності;
- роль цифрових інструментів в автоматизації та персоналізації партнерських відносин; .
- концепцію персоналу як внутрішнього клієнта та принципи побудови бренду роботодавця;

- роль професійної етики, академічної доброчесності та корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні сталого розвитку.

Здобувачі вищої освіти повинні уміти:

- визначати ключових стейкхолдерів організації та використовувати матрицю аналізу зацікавлених сторін для розробки стратегій взаємодії;

- проводити сегментацію клієнтської бази на основі показників цінності споживачів;

- будувати безшовний клієнтський досвід, переходячи від мультиканальності до омніканальності, та ефективно комунікувати у кризових ситуаціях;

- обґрунтовувати заходи щодо забезпечення довгострокової взаємодії суб'єктів господарювання на засадах маркетингу партнерських відносин;

- обирати програми лояльності, враховуючи специфіку споживчих та промислових ринків;

- формувати систему цілей та показників для оцінювання ефективності стратегій взаємодії в межах партнерських екосистем

- впроваджувати принципи доброчесності у бізнес-процеси та оцінювати соціальну ефективність маркетингових заходів.

Практична частина курсу реалізується через активну взаємодію та впровадження принципів студентоцентрованого навчання. Навчальний процес будується на засадах партнерства, де здобувачі є не просто слухачами, а активними суб'єктами маркетингової взаємодії. Вони долучаються до професійних дискусій, ділових ігор (наприклад, ділові ігри «Конфлікт інтересів», «Битва стратегій – експансія чи лояльність»), роботи з робочими аркушами, моделювання стратегій лояльності. Аналіз реальних кейсів побудови партнерських відносин світових та вітчизняних брендів дозволяє здобувачам опанувати мистецтво створення спільної цінності.

Окрему увагу в межах практичної підготовки приділено галузевому аспекту маркетингу партнерських відносин. З

огляду на спеціалізацію НУВГП, значна частина практичних завдань та кейс-стаді спрямована на вивчення особливостей взаємодії підприємств водного господарства з ключовими стейкхолдерами. Розглядаються питання впливу концепції сталого розвитку на зміну складу та пріоритетності зацікавлених сторін для сучасного бізнесу, зокрема в контексті управління водними ресурсами та екологічної відповідальності підприємств.

Реалізуючи право на академічну свободу, кожен здобувач може самостійно обирати об'єкти дослідження для партнерського аналізу, пропонувати власні стратегічні рішення та критично оцінювати ефективність наявних партнерських стратегій. Викладач у цьому процесі виступає модератором та ментором, який підтримує творчий пошук та сприяє розбудові індивідуальної освітньої траєкторії здобувача.

Поточний контроль базується на принципах прозорості, варіативності та взаємної довіри. Оцінювання включає захист практичних робіт, участь у групових проектах та модульне тестування на платформі Moodle. Особлива увага приділяється індивідуальним завданням дослідницького характеру. Дотримуючись принципів вибору та реалізуючи право на академічну свободу, здобувач має можливість самостійно визначити компанії, за даними яких він буде виконувати практичні завдання впродовж семестру.

Для поглиблення теоретичної бази та підготовки до практичних занять, у методичних вказівках до кожної теми сформовано питання для самостійного опрацювання. Вони спрямовані на стимулювання критичного мислення, розвиток навичок наукового пошуку та самостійного аналізу складних аспектів та етичних дилем у партнерстві. Такий підхід забезпечує системність навчання та дозволяє кожному здобувачу сформулювати індивідуальний погляд на сучасну парадигму маркетингу відносин.

Дотримання академічної доброчесності є фундаментальною умовою навчання, за виявлені ознаки плагіату або

використання інструментів штучного інтелекту без належного посилення робота повертається на доопрацювання. Водночас, забезпечуючи справедливість освітнього процесу, кожен здобувач має право оскаржити результати оцінювання.

Методичні вказівки розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи (ECTS). Вони спрямовані на забезпечення якісної підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» та створення відкритого освітнього середовища, що стимулює розвиток професійних компетенцій у сфері управління партнерськими відносинами.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1. Еволюція маркетингу партнерських відносин

Питання теми:

1. Зміна парадигми маркетингу.
2. Становлення маркетингу партнерських відносин.
3. Об'єкти маркетингу партнерських відносин.
4. Розвиток концепції маркетингу відносин.
5. Особливості, переваги та принципи маркетингу партнерських відносин.
6. Ланцюг створення цінності за М.Портером.

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть порівняльний аналіз парадигм маркетингу. Для цього заповніть аналітичну таблицю, порівнявши традиційний маркетинг (4Р) та маркетинг партнерських відносин за критеріями, наведеними в табл. 1

Таблиця 1

Розробка елементів маркетингової стратегії

| Критерій порівняння | Трансакційний маркетинг (4P) | Маркетинг партнерських відносин |
|------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Часовий горизонт | | |
| Головна мета | | |
| Орієнтація | | |
| Роль сервісу/підтримки | | |
| Зворотний зв'язок | | |
| Показник успіху | | |

Завдання 2. Проведіть аналіз парадигм маркетингу. Поясніть, чому концепція Н2Н (Human-to-Human) вважається логічним продовженням еволюції маркетингу відносин? Відповідь обґрунтуйте, наведіть відповідні приклади.

Завдання 3. Використовуючи модель «6 ринків маркетингу відносин», ідентифікуйте партнерів для обраного вами підприємства (наприклад, локальний Водоканал, мережа супермаркетів «Сільпо», «ФОРА», «НОВУС» тощо; ТОВ «Нова Пошта» або підприємство, на якому здобувач проходив виробничу практику). Результати дослідження занесіть в таблицю дотримуючись запропонованої послідовності (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз партнерських відносин підприємства за моделлю «6 ринків»

| Тип ринку | Конкретні представники для обраного бізнесу | Ключові групи та інструменти взаємодії |
|-------------------------|---|--|
| Ринок клієнтів | | |
| Ринок постачальників | | |
| Ринок впливу | | |
| Ринок найму (персоналу) | | |
| Ринок посередників | | |
| Внутрішні ринки | | |

Завдання 4. Проведіть аналіз ланцюга створення цінності М. Портера. Для цього оберіть конкретний продукт (наприклад, «послуга з водопостачання», «смартфон», «виробництво меблів», «виробництво біорозкладних пакетів» тощо) та розпишіть, як партнерство на кожному етапі ланцюга Портера допомагає створити додаткову цінність для кінцевого споживача дотримуючись такої послідовності: логістика – як налагодження довготривалих партнерських відносин з надійним постачальником сировини сприяє зниженню собівартості продукту;

- операційна діяльність – яку роль відіграють технологічні партнери;

- вихідна логістика – чи співпрацює компанія з кур'єрськими службами. Як ця співпраця допомагає створювати додаткову цінність продукту;

- маркетинг і продажі – опишіть характер взаємодії і особливості партнерства з рекламними агенціями чи маркетплейсами;

- сервіс – чи підвищує лояльність партнерська мережа сервісних центрів. Наведіть приклади.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає докорінна зміна ролі споживача при переході від концепції «маркетинг для клієнтів» до концепції «маркетинг із клієнтами»?

2. Чому маркетинг партнерських відносин часто називають «маркетингом утримання», і чи означає це повну відмову від інструментів залучення нових клієнтів?

3. Чому в сучасній теорії об'єктом маркетингу є не лише кінцевий споживач, а й внутрішній персонал компанії? Як лояльність працівників корелює з прибутком?

4. Порівняйте підходи до відносин у секторах B2B та B2C. Де роль особистих зв'язків є вищою і чому?

5. Чому такі категорії як довіра та зобов'язання вважаються фундаментом будь-якого партнерства? Чи може

партнерство існувати лише на юридичних контрактах без психологічної довіри?

6. Як концепція маркетингу відносин трансформує традиційний «ланцюг цінності» Портера у «мережу створення цінності»?

7. Оскільки водоканали часто є природними монополіями, чи потрібен їм маркетинг партнерських відносин? Як добрі відносини з клієнтами впливають на рівень оплати послуг та репутацію підприємства в громаді?

8. Яким чином взаємодія з «ринками впливу» (екологічні інспекції, органи місцевого самоврядування) допомагає водогосподарським підприємствам уникати кризових ситуацій?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4, 8, 12, 16, 17]

Практична робота № 2. Теорія зацікавлених сторін у маркетингу партнерських відносин

Питання теми:

1. Поняття зацікавленої сторони (стейкхолдера).
2. Класифікація зацікавлених сторін.
3. Матриця аналізу зацікавлених сторін.
4. Моделі, які допомагають в роботі зі стейкхолдерами.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть для аналізу відому компанію, наприклад, РОВКП ВКГ «Рівнеоблводоканал», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «РОЗЕТКА.УА», місцеву кав'ярню, ІТ-компанію, сміттєпереробний завод тощо. Також за об'єкт дослідження можна обрати компанію, в якій здобувач проходив виробничу практику. Складіть повний перелік усіх зацікавлених сторін компанії, розподіливши їх на:

- внутрішніх стейкхолдерів;
- зовнішніх стейкхолдерів.

Представте результати дослідження у вигляді схематичного зображення (діаграми) оточення компанії (див. лекційний матеріал Тема 2. «Теорія зацікавлених сторін у маркетингу партнерських відносин»). Діаграма може бути представлена у вигляді концентричних кіл або «сонечка», де в центрі знаходиться сама компанія, а навколо неї – різні групи впливу, розподілені за ступенем близькості та важливості. Доповніть завдання презентацією, зробленою за допомогою програм Microsoft Power Point або Canva.

Завдання 2. Проведіть аналіз стейкхолдерів за матрицею «Вплив/Інтерес» (Матриця Менделоу). Використовуючи перелік стейкхолдерів із Завдання 1, розмістіть їх у квадрантах матриці аналізу:

1. Квадрант «Мінімальні зусилля» – низький вплив, низький інтерес.

2. Квадрант «Тримати поінформованими» – низький вплив, високий інтерес.

3. Квадрант «Тримати задоволеними» – високий вплив, низький інтерес.

4. Квадрант «Ключові гравці» – високий вплив, високий інтерес.

Обґрунтуйте, чому конкретний стейкхолдер потрапив у той чи інший квадрант матриці. Опишіть, у який спосіб вони будуть знаходити компроміси і узгоджувати свої інтереси. Доповніть завдання презентацією, зробленою за допомогою програм Microsoft Power Point або Canva.

Завдання 3. Ділова гра «Конфлікт інтересів». Здобувачі групи обирають регіональну компанію, результати діяльності якої здійснюють негативний вплив на стан навколишнього природного середовища регіону. Наприклад, промислове підприємство – хімічний завод «А» планує розширення виробництва, що створить 200 нових робочих місць, але збільшить викиди шкідливих речовин у місцеву річку.

Здобувачі групи діляться на три команди:

1. Команда – «Еко-активісти» (2-3 здобувача), які переслідують мету не просто «заборонити», а висунути

вимоги щодо сталого розвитку (встановлення фільтрів, прозорий моніторинг викидів).

2. Команда «Дирекція заводу» (2-3 здобувача) – мають за мету зберегти інвестиційний проект, мінімізувати репутаційні ризики та знайти точки дотику з громадою.

3. Група «Аналітики» (решта здобувачів групи) – виступають у ролі експертів, які заповнюють матрицю «Вплив/Інтерес» для обох сторін конфлікту під час гри.

Робота груп буде оцінюватися за такими критеріями:

- використання маркетингової термінології (стейкхолдери, репутаційний капітал, лояльність);
- здатність до компромісу;
- аргументація через цифри (наприклад, витрати на фільтри або штрафи) тощо.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як концепція сталого розвитку змінила склад та пріоритетність зацікавлених сторін для сучасного бізнесу?

2. Проаналізуйте можливі конфлікти інтересів між різними групами зацікавлених сторін (наприклад, власники прагнуть максимізації прибутку, а громада – інвестицій в екологію). Яку роль відіграє маркетолог у досягненні компромісу?

3. Як позиція стейкхолдера в Матриці Менделоу може змінитися протягом життєвого циклу проекту?

4. Опишіть характеристики «небезпечних» стейкхолдерів. Яку стратегію комунікації слід обрати, щоб мінімізувати ризики від їхньої діяльності?

5. Чому, виходячи з моделі «Шести ринків», на вашу думку, «Ринок впливу» (держава, фінансові інститути) у сучасних умовах України набуває стратегічного значення навіть для малого бізнесу?

6. Розкрийте зміст поняття «карта очікувань стейкхолдерів». Як вона допомагає у формуванні програми лояльності?

7. Ідентифікуйте специфічних стейкхолдерів для підприємства водогосподарської галузі (наприклад,

водоканалу). Хто для них є «первинним», а хто «вторинним» стейкхолдером?

8. Як маркетинг партнерських відносин може допомогти у вирішенні конфліктів між агрохолдингами, промисловими підприємствами як водокористувачами та місцевими громадами щодо збереження малих річок?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 3, 5, 9-1, 18, 29, 35, 42]

Практична робота № 3. Роль і значення клієнта в маркетингу партнерських відносин

Питання теми:

1. Сутність поняття «клієнт» у маркетингу партнерських відносин.
2. Життєвий цикл клієнта.
3. Методи визначення цінності клієнта.
4. Пожиттєва цінність клієнта (LTV).

Практичні завдання

Завдання 1. Ділова гра «Битва стратегій – експансія чи лояльність».

Мета гри: наочно продемонструвати економічну ефективність маркетингу відносин порівняно з транзакційним маркетингом.

Ситуація – «Компанія А» займається продажем бутильованої води. Впродовж року вона витрачає 70% бюджету на залучення нових клієнтів через рекламу. «Компанія Б» є конкурентом «Компанія А» і витрачає 50% бюджету на програму лояльності та бонуси для існуючих клієнтів за рекомендації через реферальну програму.

Підготовка (10 хвилин). Здобувачі діляться на дві команди – «Компанія А» та «Компанія Б»). Викладач виступає в ролі «Інвестора».

Команда А – «Мисливці». Їхня стратегія полягає в агресивному залученні споживачів. Вони переконані, що головне – постійний приплив нових споживачів.

Команда Б – «Хранителі». Використовують стратегію реляційного маркетингу. Вірять, що старий друг кращий за нових двох.

Етап 1. Кожна команда має 3 хвилини, щоб презентувати свою модель.

Завдання командам:

1. «Команда А» – обґрунтувати, чому реклама та охоплення є шляхом до лідерства на ринку води.

2. «Команди Б» – обґрунтувати, як програма лояльності та «сарафанне радіо» захистять бізнес від конкурентів.

Етап 2. Економічний батл – розрахунки. Викладач видає вихідні дані для проведення економічних розрахунків, а саме: розмір загальний бюджет команд, вартість утримання одного клієнта, вартість залучення одного клієнта тощо (видаються викладачем безпосередньо під час проведення ділової гри).

Виходячи з проведених розрахунків кожна команда має обґрунтувати, скільки нових клієнтів вона отримує за рахунок свого бюджету, а інша команда – скільки існуючих клієнтів вона зможе втримати.

Питання для обговорення: У кого база клієнтів наприкінці року буде більшою та стабільнішою?

Етап 3. «Стрес-тест». Викладач вводить непередбачувану ситуацію (форс-мажор). Озвучується викладачем безпосередньо під час проведення ділової гри. Відбувається обговорення непередбачуваної ситуації. Здобувачі обґрунтовують свої рішення.

Підведення підсумків. Викладач пояснює концепцію позитивної цінності клієнта, на основі двох стратегій, які обговорювалися під час проведення ділової гри.

Результати ділової гри оцінюються не за принципом «хто виграв», а за глибиною аналізу економічних ризиків (табл. 3).

Таблиця 3

Критерії оцінювання ділової гри «Битва стратегій»

| Критерій | Показники (за що ставиться бал) | Бали |
|----------------------------|--|------|
| Теоретична обґрунтованість | Здобувач правильно використовує терміни (пожиттєва цінність клієнта, реляційний маркетинг, трансакція) та посилається на концепції | 0–2 |
| Точність розрахунків | Правильність обчислення кількості клієнтів, витрат на утримання та порівняння економічної вигоди. | 0–3 |
| Вміння аргументувати | Здатність логічно захистити свою стратегію під час обговорення та відповідати на критику «конкурентів». | 0–2 |
| Реакція на стрес-тест | Гнучкість мислення при зміні ринкових умов. | 0–2 |
| Командна робота | Рівномірний розподіл ролей у команді, злагодженість виступу. | 0–1 |
| РАЗОМ | | 10 |

Завдання 2. Використовуючи формулу $LTV = S \times C \times P \times t$ (де S – середній чек; C – кількість покупок на місяць; P – маржа прибутку; t – очікувана тривалість відносин у місяцях), розрахуйте цінність клієнта для фітнес-клубу, якщо він платить 1000 грн/міс, маржа 30%, а середній термін відвідування – 18 місяців.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому в маркетингу відносин клієнт розглядається не як «об'єкт впливу», а як «актив» та «співавтор цінності»?
2. Проаналізуйте відмінності між поняттями «покупець», «споживач» та «клієнт». У який момент покупець стає клієнтом у системі партнерських відносин?
3. Чи може кожен покупець бути партнером? Опишіть ситуації, коли стратегія побудови тривалих відносин може бути економічно недоцільною для компанії.
4. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу клієнта – від «потенційного клієнта» до «адвоката бренду» та «колишнього клієнта».

5. Які маркетингові метрики (KPI) слід використовувати на етапі «Утримання» на відміну від етапу «Залучення»?

6. Розкрийте сутність показника позиттєвої цінності клієнта (LTV). Чому цей показник є більш стратегічним, ніж показник прибутку від першої покупки?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 4, 6, 7, 12, 13, 17, 22, 25, 36, 38, 42].

Практична робота № 4. Психологія формування лояльності та емоційної прив'язаності споживача

Питання теми:

1. Основні психологічні аспекти задоволеності споживача.
2. Рівні та типи лояльності.
3. Механізми формування емоційної прив'язаності.

Практичні завдання

Завдання 1. Здобувачу необхідно обрати продукт (наприклад, мобільний додаток банку, сервіс доставки їжі, бутильована питна вода тощо). Використовуючи теорію розробки продуктів та задоволення потреб споживачів – Модель Кано, розподілити характеристики продукту за трьома категоріями психологічного сприйняття:

1. Обов'язкові характеристики – те, що споживач сприймає як належне (якщо їх немає – він розчарований, якщо є – він просто «не незадоволений»).

2. Лінійні характеристики – чим їх більше, тим вища задоволеність (наприклад, швидкість доставки).

3. Захоплюючі характеристики – неочікувані «фішки», які викликають емоційний сплеск (WOW-ефект).

Результати аналізу задоволеності споживача подати у вигляді таблиці, де пояснити, чому просте задоволення базових потреб не веде до лояльності.

Завдання 2. Здобувачу необхідно провести аналіз власного досвіду як споживача і знайти приклади для чотирьох типів лояльності:

- справжня лояльність – бренд, який ви любите і купуєте постійно;
- латентна лояльність – бренд, який ви любите, але купуєте рідко (наприклад, через високу ціну);
- удавана/хибна лояльність – купуєте часто, але без емоцій;
- відсутність лояльності.

Результати аналізу власного досвіду споживача подати у вигляді таблиці. Які маркетингові заходи допоможуть перетворити «удавану» лояльність на «справжню»?

Завдання 3. Побудуйте шлях клієнта при покупці товару (наприклад, покупка першого автомобіля, будинку, квартири чи весільної сукні). Для кожного етапу (усвідомлення, пошук, вибір, придбання, використання, лояльність та повторна дія) позначте:

- точку болю, де саме споживач може відчувати тривогу або роздратування;
- емоційний пік – момент, де бренд може створити найсильнішу прив'язаність.

Обґрунтуйте вашу відповідь.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як розрив між очікуваною та фактичною якістю послуги впливає на формування емоційного фону відносин?

2. Чи можна вважати лояльним клієнта, який купує продукт лише через відсутність альтернатив? Відповідь обґрунтуйте.

3. Як залучення клієнта до спільного створення продукту формує відчуття «це моє», що стає основою нерозривного зв'язку?

4. Опишіть психологічний портрет «Адвоката бренду». Які фактори змушують клієнта добровільно брати на себе роль референта компанії?

5. Яку роль відіграє потреба в соціальній ідентифікації та приналежності до групи у формуванні емоційної лояльності?

6. Які емоційні бар'єри заважають споживачам сприймати комунальне підприємство (наприклад, Водоканал) як партнера?

7. Як змінити сприйняття з «нав'язаної послуги» (наприклад, Водоканал) на «спільну турботу про здоров'я та екологію»?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 4, 5, 7, 12, 13, 16, 20, 22, 27, 42]

Практична робота № 5. Маркетинг партнерських відносин на споживчих та промислових ринках

Питання теми:

1. Порівняльна характеристика маркетингу відносин на споживчих та промислових ринках.
2. Особливості відносин на промислових ринках.
3. Специфіка маркетингу відносин на споживчих ринках.
4. Типи зв'язків у партнерських відносинах.
5. Перехід до концепції «human-to-human» (H2H).

Практичні завдання

Завдання 1. Здобувачу потрібно дослідити специфіку побудови партнерських відносин залежно від типу ринку та суб'єктів взаємодії. Для цього необхідно провести порівняльний аналіз стратегій маркетингу відносин на споживчих (B2C) та промислових (B2B) ринках. Компанія «Хортиця» – міжнародний виробник електромобілів реалізує маркетингову стратегію у двох напрямках:

1. На ринку B2C – продаж автомобілів індивідуальним клієнтам моделі електромобіля преміум-класу (акцент на статус, комфорт та персональний досвід).

2. На ринку B2B – укладання контракту на постачання та довгострокове обслуговування автопарку електромобілів для

великого мережевого оператора послуг таксі (акцент на економічну ефективність та надійність партнерства).

Проведіть порівняльну характеристику інструментів та підходів маркетингу відносин для двох напрямків роботи. Результати аналізу систематизуйте у табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз маркетингу відносин
у сегментах B2C та B2B

| Параметр порівняння | Споживчий ринок (B2C) | Промисловий ринок (B2B) |
|--|-----------------------|-------------------------|
| Суб'єкт прийняття рішення | | |
| Тривалість циклу продажу та формування зв'язку | | |
| Ключовий фактор лояльності та утримання | | |
| Тип та інструменти комунікації | | |
| Роль особистісних стосунків | | |

Завдання 2. Визначення типів зв'язків у партнерстві. На прикладі реальної партнерської мережі (наприклад, продуктові мережі «Сільпо», «АТБ» та їхні постачальники фермерської продукції, інші компанії) проаналізуйте наявність чотирьох типів зв'язків:

- фінансові зв'язки;
- соціальні зв'язки;
- структурні зв'язки;
- юридичні зв'язки;

Встановіть, які ще види зв'язків можуть виникати між партнерами у бізнесі. Який із цих зв'язків найважче розірвати конкурентам? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. Зміна акцентів у комунікації зі споживачами: на ринку B2B з урахуванням концепції «Human-to-Human»

(H2H). Дана концепція стверджує, що бізнес не розмовляє з бізнесом, а люди розмовляють з людьми. Інжинірингова компанія «SolarTech» спеціалізується на встановленні промислових сонячних електростанцій для бізнесу. Компанія активно працює над залученням нових партнерів серед виробничих підприємств, які страждають від нестабільності енергопостачання. Нижче наведено приклад «холодного» і дуже офіційного листа/поста у соцмережах. Здобувачам необхідно переписати цей лист, використовуючи принципи «H2H»:

- додати емпатію та контекст;
- прибрати складну корпоративну термінологію;
- зробити акцент на вирішенні конкретної людської проблеми працівника на підприємстві-споживачу (наприклад, «як зекономити час енергетика»).

Текст листа:

«Шановні колеги! Компанія «SolarTech» пропонує розглянути можливість співпраці у сфері впровадження фотоелектричних систем. Ми є лідером галузі та маємо широкий асортимент сертифікованого обладнання. Впровадження наших інженерних рішень дозволяє забезпечити енергетичну автономність об'єкта та оптимізувати операційні витрати на 30-40%. Просимо ознайомитися з презентацією у вкладенні та надати зворотний зв'язок щодо зацікавленості у проведенні переговорів.»

Примітка. До практичного заняття на навчальній платформі MOODLE прикріплено робочий аркуш – «Зміна акцентів у комунікації на ринку B2B/B2C з урахуванням концепції «H2H»». Заповніть усі пункти робочого аркуша. Обґрунтуйте, чому ваш варіант листа краще буде партнерські відносини, ніж оригінал?

Завдання 4. Охарактеризуйте чотири рівні зв'язків у маркетингу відносин:

- фінансові – чому їх найлегше скопіювати конкурентам?
- соціальні – роль міжособистісної довіри.

- структурні – як інтеграція IT-систем створює високі «бар'єри виходу»?

- юридичні – роль контрактів.

Завдання 5. Водоканал міста має наміри налагодити партнерські відносини з великим промисловим підприємством щодо очищення стоків. Сформулюйте три аргументи для переговорів, використовуючи:

- раціональну логіку B2B (економія, екологічні стандарти);

- емпатійний підхід H2H (турбота про спільне майбутнє регіону).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте концепцію «виробничого попиту» у B2B-маркетингу. Як залежність промислового ринку від коливань споживчого попиту впливає на стабільність партнерських відносин?

2. Порівняйте роль бренду на споживчому та промисловому ринках. Чому на B2B-ринку «репутація надійності» важить більше за «креативний імідж»?

3. Чи погоджуєтеся ви з твердженням, що сучасний B2C-маркетинг стає все більше схожим на B2B через використання великих даних та персоналізацію?

4. Які виклики стоять перед маркетологом при спробі побудувати «партнерські» відносини з мільйонами роздрібних споживачів?

5. Розкрийте роль Digital-інструментів (мобільні додатки, CRM, чат-боти) у створенні відчуття персонального партнерства на масовому ринку.

6. Як концепція H2H впливає на «tone of voice» брендів у соціальних мережах? Наведіть приклади «людяної» комунікації від великих корпорацій.

7. Яку роль відіграє емпатія у стратегічному маркетингу партнерських відносин?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 3, 4-6, 11, 12, 17, 18, 19-24].

Практична робота № 6. Взаємодія з державою та фінансовими інститутами

Питання теми:

1. Маркетинг взаємодії з державою.
2. Маркетинг відносин з фінансовими інститутами.
3. Маркетинг взаємодії з державними регуляторними та фіскальними органами.
4. Маркетинг соціально-орієнтованих відносин з державними цільовими фондами.

Практичні завдання

Завдання 1. Уявіть, що ви маркетолог компанії, яка виробляє екологічне пакування. Ваша мета – пролобіювати (у межах закону) прийняття місцевої програми зі зменшення використання пластику. Необхідно скласти перелік державних стейкхолдерів, з якими треба побудувати відносини, та визначити їхню роль у позитивному вирішенні поставленого завдання:

- органи законодавчої/нормотворчої влади (наприклад, профільний комітет міської ради, політичні партії чи депутати місцевої ради);
- виконавча влада (наприклад, Департамент екології та природних ресурсів);
- контролюючі органи (наприклад, Державна екологічна інспекція).

Завдання 2. У 2026 році фінансові інститути надають кредити та інвестиції переважно компаніям, які мають високий рівень соціальної та екологічної відповідальності (ESG). Ви представник компанії, яка планує отримати кредитні інвестиції (здобувачі самостійно обирають компанію та сферу її діяльності). Необхідно підготувати «Маркетингову довідку про надійність партнера» для банку. Опишіть три пункти, які зроблять вашу компанію привабливим партнером для банку (наприклад, прозорість звітності, наявність соціальних проектів, етичне поводження з персоналом тощо).

Завдання 3. Концепція «комплаєнсу – відповідності нормам» стає частиною маркетингу відносин. Необхідно сформулювати три переваги для компанії від отримання статусу «сумлінного платника податків». Як цей статус можна використати у маркетингових комунікаціях з іншими партнерами, наприклад, постачальниками, іноземними інвесторами?

Завдання 4. Соціальне партнерство з державними фондами. Приватна компанія має наміри співпрацювати з Державною службою зайнятості для перенавчання та подальшого працевлаштування учасників АТО/ООС та внутрішньо переміщених осіб. Необхідно розробити концепцію спільного заходу (воркшопу або програми стажування). Яку цінність отримає держава? Яку цінність отримає компанія (бренд роботодавця, податкові пільги, лояльність громади тощо)?

Завдання 5. Напишіть коротке есе на тему «Дія.Бізнес – платформа для маркетингової взаємодії держави та підприємців». Дослідіть роль порталу «Дія.Бізнес» як платформи для маркетингової взаємодії держави та підприємців. Обґрунтуйте, як цифровізація послуг змінює характер цих відносин.

Завдання 6. Знайдіть на сайті будь-якого великого українського або міжнародного банку (наприклад, ПриватБанк, Райффайзен або ЄБРР) розділ для корпоративних клієнтів або інвесторів. Виділіть основні «обіцянки» (цінності), які банк пропонує бізнесу як партнеру. Напишіть коротке обґрунтування (1 сторінка) – чи відповідають заявлені обіцянки принципам маркетингу партнерських відносин, чи це просто реклама послуг.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте різницю між прямим лобюванням інтересів та стратегічним. Чому побудова довгострокових відносин із органами влади є більш ефективною, ніж разове вирішення проблем?

2. Що може запропонувати бізнес державі як партнеру?
3. Як маркетингова активність компанії та її впізнаваність впливають на кредитний рейтинг та умови кредитування в банку?
4. Чому екологічна та соціальна відповідальність бізнесу стала обов'язковою умовою для отримання міжнародних інвестицій та грантів?
5. Як дотримання етичних та правових норм стає частиною бренду компанії та допомагає залучати надійних партнерів?
6. Проаналізуйте сучасні ініціативи податкової служби України щодо побудови партнерських відносин із сумлінними платниками податків. Які маркетингові вигоди отримує компанія від статусу «прозорого платника»?
7. Яку роль відіграють державні цільові фонди у підтримці екологічних та соціальних ініціатив бізнесу?
8. Проаналізуйте специфіку маркетингу відносин між підприємством-водокористувачем та Державним агентством водних ресурсів. Як побудувати партнерство, що збалансує економічні інтереси бізнесу та державні екологічні вимоги?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3, 5, 9, 10, 15, 21, 22, 23]

Практична робота № 7. Побудова відносин з персоналом

Питання теми:

1. Еволюція теорії внутрішнього маркетингу.
2. Співробітник як «перший клієнт».
3. Інструментарій внутрішнього маркетингу.
4. Брендинг роботодавця.
5. Створення корпоративної культури, орієнтованої на партнерство.

Практичні завдання

Завдання 1. Компанія «ІТ-Рівне» (або локальне підприємство, на вибір здобувача) стикається з постійною плінністю кадрів. Здобувачам потрібно розробити «Ціннісну пропозицію роботодавця» (пропозиції, які компанія запропонує працівникам в обмін на їхні навички, досвід та час) для залучення та утримання працівників. Необхідно скласти перелік переваг компанії за 4-ма напрямками:

- економічні – система бонусів, медичне страхування тощо;
- психологічні – атмосфера, визнання, цінності тощо;
- функціональні – навчання, складні та цікаві проєкти

тощо;

- соціальні – корпоративна культура, екологічні ініціативи

тощо.

Завдання 2. Зробіть порівняльний аналіз – проведіть паралель між класичним зовнішнім маркетингом та внутрішнім. На прикладі локального підприємства, на вибір здобувача, заповніть таблицю-аналогію (табл. 4), в якій охарактеризуйте за складовими маркетинг-міксу зовнішнього клієнта (покупця) та внутрішнього клієнта (працівника компанії).

Таблиця 4

Порівняльний аналіз

| Маркетинговий елемент | Зовнішній клієнт (покупець) | Внутрішній клієнт (співробітник) |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Продукт | | |
| Ціна | | |
| Просування | | |
| Місце (розподіл) | | |

Завдання 3. Основи проєктування корпоративної культури «Партнерства». Здобувачі отримують опис «токсичної» компанії (жорстка ієрархія, штрафи, відсутність зворотного зв'язку, емпатії). Необхідно запропонувати три конкретні заходи (інструменти внутрішнього маркетингу), які допоможуть трансформувати цю культуру в партнерську.

Завдання 4. *Робота в малих групах* (для виконання завдання здобувачі можуть об'єднатися в групи по 2-3 особи). Здобувачам необхідно спобувати себе у ролі «Адвокатів бренду» змонтувавши відео, або підготувавши текст поста для соцмереж. Як відомо, одним із найсильніших інструментів є адвокації співробітників, коли співробітники щиро пишуть про компанію. Необхідно скласти сценарій короткого відео TikTok/Reels або пост для Facebook чи LinkedIn від імені працівника, який би демонстрував переваги партнерських відносин всередині – кафедри маркетингу НУВГ, підприємства, на якому здобувач працює чи проходив виробничу практику, або умовного підприємства.

Завдання 5. Дослідіть роль соціальних мереж (особливо LinkedIn) у формуванні зовнішнього іміджу компанії через дописи її співробітників. Для дослідження здобувач може обрати будь-яке локальне підприємство, або компанію, де здобувач проходив виробничу практику.

Завдання 6. Обґрунтуйте, як специфіка праці у водогосподарській галузі (відповідальність, соціальна значущість) може стати основою для сильної корпоративної культури та гордості за професію. Напишіть коротке есе на цю тему.

Завдання 7. Дослідіть модель «Ланцюжок «послуга-прибуток»» Гескетта і Лавмена. Обґрунтуйте зв'язок – «Лояльність співробітників → Продуктивність → Цінність послуги → Лояльність клієнта → Прибуток». Завдання доцільно виконати на прикладі локального підприємства, або компанії-бази виробничої практики здобувача.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Розкрийте зміст концепції «трьох рівнів маркетингу» К. Грьонрооса – зовнішній, внутрішній та інтерактивний маркетинг. Яка роль персоналу в кожному з них?

2. Як пандемія та перехід на дистанційну роботу змінили підходи до внутрішнього маркетингу?

3. Що таке «внутрішній продукт» компанії? Як маркетологи можуть використовувати 4P для просування вакансій або ідей як всередині команди, так і на зовнішньому ринку?

4. Чому в маркетингу відносин кажуть, що «контактний персонал» є головним брендом компанії?

5. Які цифрові інструменти допомагають підтримувати прозорість та довіру в команді?

6. Як інвестиції в «hard» та «soft» skills персоналу підвищують цінність бренду в очах зовнішніх партнерів?

7. Розкрийте сутність «Ціннісної пропозиції роботодавця». Чим вона відрізняється від звичайної пропозиції щодо працевлаштування працівника?

8. Як сформувати бренд роботодавця, що приваблює «правильних» людей, які розділяють цінності партнерства?

9. Як «ритуали» компанії (тімблдинги, спільне святкування успіхів) допомагають закріпити емоційну прив'язаність персоналу?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4, 6, 8, 11, 14, 16, 17, 19, 32, 37].

Практична робота № 8. Програми лояльності та стимулювання партнерства

Питання теми:

1. Еволюція та класифікація програм лояльності.
2. Сутність та особливості коаліційних програм лояльності.
3. Застосування гейміфікації у маркетингу відносин.
4. Оцінка ефективності програм лояльності.

Практичні завдання

Завдання 1. Підготуйте міні-повідь на основі аналізу мобільних додатків відомих програм лояльності. Акцент має

бути на гейміфікації та коаліційних програмах як найсучасніших трендів цифрового маркетингу.

Завдання 2. Для мережі кав'ярень або магазину косметики розробіть 3-4 рівні лояльності. Визначте для кожного рівня:

- назву рівня
- поріг входу в програму лояльності;
- привілеї від участі в програмі лояльності.

Завдання 3. З метою моделювання коаліційної програми лояльності створіть концепцію коаліції (об'єднання декількох брендів) для спільної програми лояльності. Наприклад, ви маркетолог мережі АЗС (здобувач може індивідуально обрати компанію). Оберіть 2-х партнерів для участі в коаліційній програмі. Опишіть механізм взаємодії. Як нараховуються бали в одного партнера, а витрачаються в іншого? Яку вигоду отримує кожен учасник коаліції? Яку цінність це створює для споживача? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 4. Порівняйте програму лояльності мережі супермаркетів та преміального готелю. Які типи винагород – раціональні чи емоційні домінують у кожному випадку?

Завдання 5. Обґрунтуйте на прикладі локального підприємства, яке надає комунальні послуги (наприклад, водоканал, теплокомуненерго), можливість використання елементів програм лояльності або гейміфікації для стимулювання вчасної оплати рахунків або раціонального споживання води.

Завдання 6. Обґрунтуйте можливість впровадження коаліційних проєктів між комунальними підприємствами та місцевим бізнесом (наприклад, знижки в магазинах побутової техніки для сумлінних платників за воду чи інші комунальні послуги). Які виклики це ставить перед маркетингом відносин?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому програми, засновані лише на дисконті (знижках), вважаються найменш стійкими у маркетингу відносин? Як відбувалася еволюція до програм, що базуються на статусі та

емоційному досвіді?

2. У чому полягає різниця між «закритою» та «відкритою» програмою лояльності? Яка з них більше сприяє формуванню справжнього партнерства?

3. Які існують бар'єри виходу, які створюють сучасні програми лояльності, щоб утримати партнера від переходу до конкурента?

4. Чому коаліційні програми лояльності, наприклад, Fishka, є більш вигідними для малого та середнього бізнесу, ніж власні монобрендові програми?

5. Наведіть приклади успішної гейміфікації в українських мобільних банках, наприклад, нагороди за досягнення в Monobank.

6. Яким чином відбувається обмін даними про споживачів між партнерами в коаліційній програмі? Які етичні та юридичні ризики слід враховувати при такому партнерстві?

7. Як механіки гейміфікації (бали, значки, рівні, лідерборди) впливають на викид дофаміну та формування звички взаємодії з брендом?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 7, 12, 13, 16, 20]

Практична робота № 9. Цифрові технології та CRM-системи в маркетингу партнерських відносин

Питання теми:

1. Сутність та значення CRM-систем у маркетингу партнерських відносин.

2. Види та завдання CRM-систем.

3. Роль Big Data та штучного інтелекту в персоналізації відносин.

Практичні завдання

Завдання 1. Використання ШІ для персоналізації відносин. Для виконання завдання здобувачу необхідно використати

можливості штучного інтелекту (ChatGPT/Gemini) як асистента маркетолога. Завдання полягає в написанні «промпту» до ШІ, щоб згенерувати персоналізовану пропозицію для клієнта на основі даних із CRM. Наприклад, в CRM є інформація про клієнта – Богдан професійно займається бігом, не купував кросівки понад рік, любить синій колір. Як результат виконаного завдання здобувач має представити скріншот запиту та відповіді ШІ, яка демонструє індивідуальний підхід.

Завдання 2. Дослідіть ринок сучасних CRM-систем (Salesforce, HubSpot, Zoho, KeerpinCRM та ін.). Які з них найкраще підходять для малого бізнесу, а які – для корпорацій? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. Ви маркетолог ІТ-компанії, яка впроваджує CRM для мережі магазинів техніки. Необхідно сформулювати три основні бізнес-цілі, які має вирішити CRM (наприклад, збільшити повторні продажі на 20%). Напишіть сценарій автоматичної дії (тригера). Наприклад, «Якщо клієнт купив ноутбук, через 14 днів CRM має автоматично надіслати йому... (продовжте логіку, що саме, в який канал і з якою метою).

Завдання 4. Уявіть, що ви маркетолог у компанії, яка займається оптовим продажем запчастин (B2B) або мережі салонів краси (B2C). Проаналізуйте дві CRM-системи на вибір KeerpinCRM, HubSpot, NetHuntCRM, ZohoCRM (безкоштовні CRM-системи). Заповніть порівняльну таблицю (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльний аналіз CRM-систем

| Критерій порівняння | CRM-система 1 (назва) | CRM-система 2 (назва) |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Аналітичні можливості | | |
| Інтеграції | | |
| Зручність інтерфейсу | | |
| Вартість для команди 5 осіб | | |

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому CRM-систему називають «технологічним фундаментом» маркетингу партнерських відносин? Чи можливо реалізувати реляційну стратегію у великій компанії без використання CRM?

2. Як впровадження CRM змінює філософію роботи з клієнтом – від «транзакційного продукту» до «клієнтського досвіду»?

3. Як використання Big Data дозволяє вийти за межі простої сегментації та перейти до «гіперперсоналізації»?

4. Де проходить межа між ефективною персоналізацією на основі AI та порушенням приватності даних клієнта? Як це впливає на довіру в партнерстві?

5. Як впровадження CRM-системи на водоканалі може змінити відносини зі споживачами?

6. Чи може Big Data допомогти водогосподарським підприємствам у прогнозуванні навантаження на мережі та плануванні партнерства з енергетичними компаніями?

7. Які специфічні дані про споживачів (обсяги споживання, історія оплат, звернення) є найціннішими для побудови лояльності у комунальній сфері?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 3, 7, 8, 11-13, 16, 18, 28, 42]

Практична робота № 10. Особливості маркетингу партнерських відносин при просуванні товарів в офлайн та онлайн середовищі

Питання теми:

1. Перехід від мультиканальності до омніканальності.
2. Особливості просування в онлайн-середовищі.
3. Офлайн-інструменти маркетингу відносин.
4. Особливості комунікацій у кризових ситуаціях.

Практичні завдання

Завдання 1. Для відомого рітейлера (наприклад, «Сільпо», «Comfy» або «Intertop») побудуйте ланцюжок взаємодії, що поєднує офлайн та онлайн. Обґрунтуйте порядок елементів у цьому ланцюжку і опишіть, які саме взаємодії відбуваються.

Завдання 2. Обґрунтуйте у чому полягає принципова різниця між мультимедіальністю та омніканальністю. Чому для маркетингу партнерських відносин критично важливо, щоб дані про клієнта синхронізувалися між офлайн-магазином та мобільним додатком?

Завдання 3. У цифровому світі фізичний контакт стає дефіцитним і цінним. Необхідно розробити концепцію офлайн-заходу для VIP-клієнтів або партнерів банку. Необхідно обрати формат заходу (наприклад, бізнес-сніданок), мету, показник успіху (як виміряти те, що стосунки покращилися).

Завдання 4. Обґрунтуйте чому в епоху цифровізації особисті зустрічі, галузеві виставки та конференції залишаються найефективнішим інструментом побудови відносин у сегменті B2B.

Завдання 5. Робота з відгуками – «Перетворення хейтера на адвоката». Оберіть реальний негативний відгук із Google Maps або Facebook (наприклад, про поганий сервіс у готелі чи закладі харчування). Використовуючи принципи маркетингу відносин, сформулюйте відповідь, яка: визнає помилку (емпатія); пропонує рішення (компенсація); запрошує до подальшого діалогу (відновлення партнерства).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому наявність одночасно сайту та фізичного магазину (мультимедіальність) ще не гарантує побудови партнерських відносин?

2. Як інтернет-маркетинг стимулює продажі в офлайні і як правильно відстежувати цей взаємозв'язок для оцінки лояльності?

3. Як алгоритми персоналізації та Big Data допомагають

перейти від масових розсилок до індивідуального партнерського діалогу?

4. Етика «цифрового сліду» – де проходить межа між корисною персоналізацією та втручанням у приватність партнера?

5. Яку роль відіграють відгуки, рейтинги та контент, створений користувачами, у формуванні дистанційної довіри?

6. Як попередньо побудовані міцні відносини з партнерами допомагають компанії пережити репутаційні кризи? Чому лояльні партнери стають «адвокатами» бренду у важкі часи?

7. Як водоканал може використовувати омніканальність для покращання відносин зі споживачами?

8. Як швидко та етично комунікувати з партнерами та громадою у разі аварійних ситуацій в онлайн-середовищі, щоб уникнути паніки та зберегти репутацію?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 7, 12, 16, 18, 22, 23, 28, 32, 34, 40, 42].

Практична робота № 11. Етичні та соціальні аспекти партнерських відносин

Питання теми:

1. Етика та доброчесність як основа довгострокового партнерства.

2. Корпоративна соціальна відповідальність як важлива складова партнерства.

3. Соціальна цінність та репутаційний захист бізнесу.

4. Оцінка етичності та соціальної ефективності партнерства.

5. Специфіка маркетингу партнерських відносин у водогосподарській галузі.

Практичні завдання

Завдання 1. Компанія-виробник побутової хімії запускає програму збору пластикової тари разом із мережею

супермаркетів. Проаналізуйте соціальну та репутаційну цінність цього партнерства за схемою:

1. Цінність для екології.
2. Цінність для споживача.
3. Репутаційний захист – як цей проект допоможе компанії, якщо завтра виникне скандал щодо якості їхнього товару?

Відповіді обґрунтуйте.

Завдання 2. Проаналізуйте ситуацію: Компанія використовує «грінвошинг» (Greenwashing) – заявляє про екологічність товару, хоча насправді лише змінила колір упаковки на зелений без зміни складу. Які ризики несе таке «партнерство» з клієнтом у довгостроковій перспективі? Як це вплине на довіру інших бізнес-партнерів?

Завдання 3. Управління водними ресурсами потребує тісної взаємодії держави, бізнесу (агрохолдингів, промислових заводів) та населення. Розробіть модель взаємодії «держава-бізнес-громада» для проекту відновлення локальної річки або водосховища. Яку соціальну відповідальність має взяти на себе бізнес? Як маркетинг відносин допоможе переконати населення не забруднювати воду? Яку роль відіграє «прозорість звітності» у цьому партнерстві?

Завдання 4. Компанія з розливу мінеральної води позиціонує себе як «захисник природи», але при цьому видобуває воду в обсягах, що призводять до виснаження місцевого водоносного горизонту. Проаналізуйте етичність такого партнерства зі споживачем. Сформулюйте три етичні принципи, яких має дотримуватися компанія-водокористувач, щоб її маркетинг не став «грінвошингом». Запропонуйте, як компанія може стати справжнім партнером для екосистеми.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому академічна та професійна доброчесність вважаються «нематеріальним активом» у маркетингу партнерських відносин? Як один випадок недотримання доброчесності може зруйнувати ланцюг цінності?

2. У чому полягає різниця між юридичною

відповідальністю (за контрактом) та етичною відповідальністю перед партнером? Чи може бізнес бути успішним, дотримуючись лише букви закону, але ігноруючи етичні норми?

3. Як інтеграція стратегій КСВ у партнерські відносини допомагає компанії переходити від моделі «транзакцій» до моделі «спільних цінностей».

4. Яким чином соціально відповідальна поведінка щодо персоналу (внутрішній маркетинг) впливає на зовнішню репутацію компанії в очах бізнес-партнерів?

5. Як «токсичне партнерство» (зв'язок із компанією з сумнівною репутацією) може призвести до втрати лояльності кінцевих споживачів?

6. Як виміряти соціальну ефективність партнерства, якщо вона не має прямого грошового вираження в короткостроковому періоді?

7. Враховуючи, що вода є життєво важливим ресурсом, у чому полягає специфічна етична відповідальність водогосподарських підприємств перед громадою як головним партнером?

8. Як через інструменти маркетингу відносин водоканал може залучити споживачів до соціальних ініціатив (наприклад, раціональне споживання води, захист водних ресурсів)?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3, 5, 11-13, 17, 18, 20-23, 25, 31-36, 42].

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat. 2023. 280с.
2. Макарова В.В. Маркетинг відносин : навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг. Суми, 2020. 234 с.
3. Сидоренко П. В., Міщенко В. С. Маркетинг в умовах цифровізації : навчальний посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 180 с.
4. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 232 с.
5. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с.
6. Бондаренко В. М., Мостенська Т. Л., Рябчик А. В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.
7. Виноградова О. В., Писар Н. Б. Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
8. Власюк Н. Транзакційний маркетинг та маркетинг відносин: переваги, відмінності та приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/transactional-and-relationship-marketing/>.
9. Зосин М. Зацікавлені сторони (Стейкхолдери - Stakeholders). 2022. URL: <https://www.maxzosim.com/stakeholders/>.
10. Зосин М. Значущість зацікавлених сторін (Stakeholder Salience). 2023. URL: <https://www.maxzosim.com/stakeholder-salience/>.
11. Кадикова І. М., Іларіна С. О., Чумаченко І. В. Метод визначення очікувань зацікавлених сторін і їх коригування при стратегічному управлінні програмою проєктів. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2019. № 1 (7). С. 51–58.
12. Ковальчук К., Синегуб П. Книга Про партнерство. Як налагодити відносини в спільному бізнесі. Київ : Vivat, 2022. 208 с.
13. Краснокутська Н. С., Госн С. К. Оцінка загальної задоволеності взаємовідносинами зі стейкхолдерами. *European Cooperation*, 2019. В. 2(42). С. 80–95. URL: <https://doi.org/10.32070/ec.v3i43.55>.

14. Краснокутська Н. С., Ришкова Я. С. Теорія зацікавлених сторін: основні положення та сфери дослідження. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / редкол.: О. І. Черевко та ін. Харків : ХДУХТ, 2014. Вип. 1 (19). С. 96–104. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/a244af77-fde8-4840-9328-b0c83baf355a>.
15. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
16. Ларіна Я., Закревський А., Діченко А. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал*, (9). С. 157–167. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21>.
17. Кузьмін О. Стратегічні аспекти розвитку партнерських відносин у бізнесі. *Економіка України*. 2021. № 4. С. 33–41.
18. Ларіна Я. С., Гуцул О. П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств. Тернопіль : Видавництво ТНЕУ, 2022. 290 с.
19. Лось З. В., Толчанова З. О. Інноваційні рішення для забезпечення конкурентних переваг транспортних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6 (березень). С. 24–29. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229>.
20. Мальчик М. В., Василів В. В. Стратегічні імперативи забезпечення управління конкурентними перевагами промислових підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. Випуск 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5088>.
21. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
22. Маркетинг : Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
23. Муценієкс А. Тенденції партнерського маркетингу на 2024 рік. *Ecommerce/ Fastlane* URL: <https://ecommercefastlane.com/uk/Тренди-партнерського-маркетингу-на-2024-рік/>.

24. Маркетинг для B2B та B2C: у чому відмінності. URL: <https://myka.agency/tpost/t908zju101-marketing-dlya-v2v-ta-v2s-u-chomu-vdmnno>.
25. Пожиттєва цінність клієнта (LTV). [SendPulse](https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value). 2024. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>.
26. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво «Наш Формат», 2020. 424 с
27. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. [Електронне видання]. 2020. Випуск 1 (24). С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.
28. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 5(1). С. 72–85.
29. Сорокіна С. Визначення стейкхолдерів і відмінність від ЦА. VECTOR. URL: <https://surl.li/uoohdm>.
30. Толчанова З. О. Вплив концепцій сталого розвитку на управління ланцюгами постачань. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали V міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 18 квітня 2024 р., Київ : 2024. С. 464–165. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf.
31. Толчанова З. О., Андріюк А. О. Холістичний маркетинг як сучасний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : зб. матеріалів XI між нар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 12 травня 2022 р. [Електронне видання], Рівне : НУВГП, 2022. С. 134–138. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/23734/>.
32. Толчанова З. О., Лось З. В. Використання омніканальної збутової стратегії у відносинах зі споживачами. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 20 квітня 2023 р., Київ : 2023. С. 160–163.
33. Толчанова З. О., Лось З. В. Стратегія сталого розвитку автотранспортного підприємства: організаційно-економічні, соціальні та маркетингові аспекти. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2024, Вип. 3(111). С. 403–414. URL: DOI: <https://doi.org/10.31713/ve3202531>.

34. Толчанова З. О. Особливості маркетингу сталого розвитку в умовах глобалізаційних викликів. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації*: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського (Львів, 17 жовтня 2024 р.). [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 379–380. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.
35. Третяк В. П., Кулик Д. Є. Сучасні питання взаємодії стейкхолдерів задля забезпечення стійкого розвитку об'єднаних територіальних громад. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-10_0-pages-53_57.pdf.
36. Шафалюк О. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. МОНУ, ДВНЗ «КНЕУ». Київ : КНЕУ. 2018. № 40. С. 137–146. URL: <https://cutt.ly/kEnGeDL>.
37. Що таке внутрішній маркетинг і для чого він потрібен? URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/shhotake-vnutrishnij-marketing-i-dlya-chogo-vin-potriben/>.
38. Що таке LTV: навщо його знати і збільшувати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-ltv-navishcho-yogo-znaty-i-zbilshuvaty>.
39. Fotiadis T. et al. *Industrial Marketing*. SAGE Publications, 2022.
40. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).
41. Nath P., Raman R. Artificial intelligence in relationship marketing: A review. *International Journal of Information Management*. 2024.
42. Sudarsono K. Promoting Character Through Partnership Marketing and Interactive Advertising. Visual Storytelling in URL: <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.32>.
43. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html. (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси

44. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
45. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>
46. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
47. Законодавство України: вебсайт. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
48. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/
49. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
50. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
51. Міністерство фінансів України: вебсайт. URL: <https://minfin.com.ua/> .
52. Національний банк України : вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/>.
53. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
54. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями). URL: <http://www.rada.gov.ua>.
55. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL: <https://ed-era.com/courses/>.
56. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.
57. Prozorro : офіційний майданчик державних публічних закупівель України. URL: <https://prozorro.gov.ua>