

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-327М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетинг послуг»

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

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості НУВГП
Протокол № 5 від 28.01.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Толчанова З. О. – Рівне: НУВГП, 2026. – 49 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»

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-196

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

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	6
Практичне заняття № 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування.	6
Практичне заняття № 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	9
Практичне заняття № 3. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	10
Практичне заняття № 4. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг	13
Практичне заняття № 5. Поведінка споживачів на ринку послуг.	18
Практичне заняття № 6. Комплекс маркетингу в сфері послуг. Продуктова політика в сфері послуг	21
Практичне заняття № 7. Політика ціноутворення на послуги	24
Практичне заняття № 8. Політика розподілу та комунікацій у сфері послуг.	29
Практична заняття № 9. Фізичне середовище та атмосфера сервісу. Роль персоналу та клієнта у створенні цінності послуги	32
Практичне заняття № 10. Управління якістю послуг та лояльністю	35
Практичне заняття № 11. Цифрова трансформація та розвиток маркетингу послуг	38
Практичне заняття № 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності надання послуг	41
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	46

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Сфера послуг становить фундаментальний вектор розвитку сучасної глобальної та національної економік. Стрімка динаміка сервісного сектору зумовлює інтенсифікацію конкуренції між підприємствами, що актуалізує необхідність впровадження маркетингової орієнтації у їхню діяльність. Опанування дисципліни «Маркетинг послуг» забезпечує формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань щодо специфіки сервісного маркетингу та практичних компетенцій із застосування галузевого інструментарію в процесі надання послуг.

Метою дисципліни «Маркетинг послуг» є формування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок щодо застосування сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Основні цілі:

- теоретичне засвоєння сутності маркетингу послуг та ключових характеристик послуг (нематеріальність, невіддільність від джерела, непостійність якості, нездатність до зберігання);

- вивчення психології поведінки споживачів у сервісному контексті, аналіз «моментів істини» та моделей розривів якості

- формування навичок управління контактним персоналом як ключовим активом сервісної компанії та розуміння концепції внутрішнього маркетингу;

- набуття практичних вмінь із використання розширеного комплексу маркетингу (7P) для розробки продуктових, цінових, комунікаційних та збутових стратегій у сфері послуг;

- розвиток здатності застосовувати сучасні цифрові технології для персоналізації сервісу та підвищення лояльності клієнтів;

- вивчення особливостей некомерційного маркетингу та специфіки надання послуг у соціально значущих сферах, зокрема у водогосподарській галузі та ЖКГ.

Вивчення курсу спрямоване на розуміння специфіки сервісної діяльності, розробку ефективних стратегій управління клієнтським досвідом та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку.

Навчальний процес базується на засадах студентоцентрованого підходу, де здобувачі виступають активними суб'єктами. Практична підготовка реалізується через виконання наступних завдань: робота зі статистикою «Карта ринку», кейс-стаді «Від продукту до сервісу: розробка ціннісної пропозиції», дискусійна панель «Світ без послуг», проект-візуалізація «Анатомія моделей маркетингу послуг», тест-гра: «Хто винен» («Трикутна модель» маркетингу послуг Ф. Котлера), ситуаційні завдання та ін.

На практичних заняттях значну увагу приділено галузевому аспекту маркетингу послуг. З огляду на спеціалізацію НУВГП, значна частина ситуаційних завдань спрямована на вивчення особливостей надання послуг підприємствами водогосподарської галузі.

Поточний та підсумковий контроль базується на принципах прозорості, варіативності та взаємної довіри. Оцінювання включає захист практичних робіт, участь у групових проектах та модульне тестування на платформі Moodle. Реалізуючи право здобувачів на академічну свободу, їм надається можливість самостійно обирати компанії та види послуг для виконання практичних завдань.

Фундаментальною умовою навчання виступає дотримання академічної доброчесності. Так, за виявлені ознаки плагіату або використання інструментів штучного інтелекту без належного посилання робота повертається на доопрацювання. Кожен здобувач має право оскаржити результати оцінювання.

Методичні вказівки розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи (ECTS) і спрямовані на забезпечення якісної підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування

Питання теми:

1. Значення послуг у сучасній економіці.
2. Структура світового ринку послуг. Сучасні тенденції розвитку ринку послуг.
3. Регулювання ринку послуг.
4. Концептуальні моделі маркетингу послуг, їх характеристика.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусійна панель «Світ без послуг».

Мета – усвідомити роль сфери послуг як інтегруючого елемента сучасної економіки та оцінити ступінь взаємозалежності матеріального виробництва і сервісного сектору.

Уявіть ситуацію, за якої з економіки вашого регіону одночасно зникли всі суб'єкти сервісної діяльності (фінансові установи, логістичні провайдери, ІТ-сектор, освітні та медичні заклади, комунальні підприємства тощо)

Залишилися виключно промислові підприємства (заводи) та аграрний сектор (фермерські господарства).

Питання для обговорення:

1. Чи здатне матеріальне виробництво функціонувати автономно в умовах повної відсутності інфраструктурних, ділових та соціальних послуг?

2. Яким чином зникнення сервісного сектору вплине на ланцюги створення вартості, показник валового регіонального продукту та структуру зайнятості населення?

3. Які наслідки це матиме для споживчого ринку та якості життя громадян?

Вимоги до виконання: відповідь обґрунтуйте; для аргументації використайте актуальні статистичні дані щодо частки сфери послуг у структурі ВВП України та показників розвитку сервісного сектору у вашому регіоні (за даними Державної служби статистики України); оформіть висновки у вигляді тез для виступу на дискусійній панелі.

Завдання 2. Кейс-стаді «Від продукту до сервісу: розробка ціннісної пропозиції».

Студентам необхідно обрати підприємство, що традиційно спеціалізується на виробництві або продажу матеріальних товарів, і розробити для нього інноваційну концепцію переходу до продажу сервісного рішення.

Структура звіту за кейсом:

1. Характеристика об'єкта – необхідно описати традиційний продукт та поточну модель продажів.

2. Опис нової сервісної моделі – обґрунтувати перехід до «рішення». Чітке визначення об'єкта оплати – за що саме платить клієнт?

3. Аналіз вигоди для клієнта – які додаткові цінності отримує споживач.

4. Аналіз ризиків компанії – оцінка ризиків, які перекладаються з клієнта на постачальника послуги.

Критерії оцінювання:

- реалістичність та інноваційність запропонованої сервісної моделі.

- глибина обґрунтування ціннісної пропозиції.

- логіка розподілу відповідальності та ризиків між сторонами.

Завдання 3. Проект-візуалізація «Анатомія моделей маркетингу послуг».

Для виконання завдання студенти формуються в робочі групи по 3-5 осіб. Кожна група отримує одну з моделей маркетингу послуг (Модель Дж. Ратмела; Модель П. Ейгліє та Е. Ланггарда; Модель К. Грьонроса; «Трикутна модель» маркетингу послуг Ф. Котлера).

На прикладі конкретного сервісного підприємства студенти мають адаптувати обрану модель до реальних бізнес-процесів.

Ключові питання для візуалізації:

- учасники – хто є суб'єктами взаємодії (персонал контактної зони, «невидима» частина організації, клієнт)?

- точки контакту – де і в які моменти відбувається безпосередня взаємодія?

- інструментарій – які ресурси (матеріальні та людські) задіяні в кожному вузлі моделі?

Формою презентації результатів є схематичний малюнок на дошці або папері формату А4 з розгорнутим поясненням логічних взаємозв'язків. Студенти повинні аргументувати, чому саме ця модель найкраще (або найгірше) описує маркетингову діяльність обраного підприємства.

Критерії оцінювання:

- точність відтворення теоретичної моделі;

- відповідність схеми специфіці обраного сервісного об'єкта;

- аргументація висновків та якість візуальної подачі матеріалу.

Завдання 4. Робота зі статистикою – «Карта ринку». Використовуючи дані Державної служби статистики України, студенти мають проаналізувати структуру експорту (імпорту) послуг України за останній рік.

Потрібно дати відповіді на питання:

1. Які послуги переважають в структурі експорту (імпорту) послуг України?

2. Які тенденції з'явилися після 2022 року?

Завдання 5. Студентам необхідно знайти приклади державного регулювання у різних сферах послуг (ліцензування медицини, сертифікація готелів, регулювання тарифів на воду/газ). Чи допомагає це регулювання маркетингу компанії, чи навпаки – обмежує його?

Завдання 6. Тест-гра: «Хто винен» («Трикутна модель» маркетингу послуг Ф. Котлера).

Уявіть ситуацію, за якої клієнт незадоволений стрижкою. Перукар каже, що у нього тупі ножиці, а адміністратор каже, що клієнт запізнився. Необхідно визначити, на якому боці трикутника стався розрив (внутрішній, зовнішній чи інтерактивний маркетинг).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як змінюється роль споживача при переході підприємства від моделі виробництва або продажу матеріальних товарів до продажу сервісного рішення?

2. Яку роль відіграє випереджаючий розвиток сфери послуг у подоланні економічної стагнації країн, що розвиваються?

3. Чому великі промислові гіганти такі як IBM чи General Electric перетворюються на сервісні компанії?

4. Проаналізуйте структуру експорту послуг України за останні 3 роки. Яка частка припадає на ІТ, транспортні та ділові послуги?

5. Як пандемія COVID-19 та подальші кризи змінили вимоги до безпеки та дистанційності надання послуг?

6. Проаналізуйте роль професійних асоціацій (наприклад, у сфері юридичних, медичних або аудиторських послуг) у забезпеченні якості сервісу. Чи достатньо лише державного контролю?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 8; 12; 14; 16; 17; 23; 27].

Практичне заняття № 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг

Питання теми:

1. Сутність понять «послуга» і «сфера послуг».
2. Класифікація послуг.
3. Характерні особливості послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Непостійність послуги. Недовговічність послуги.

Практичні завдання

Завдання 1. Класифікація послуг за сутнісними ознаками, що визначають специфіку маркетингового управління.

Крістофер Лавлок запропонував класифікувати послуги, виходячи з того, на кого або що вони спрямовані та чи є ці дії відчутними (фізичними):

1. Дії на тіло людини – клієнт має бути присутнім фізично (транспорт, охорона здоров'я, салони краси).

2. Дії на майно – послуга з речами клієнта (ремонт, кур'єрська доставка, клінінг, логістика вантажів).

3. Дії на свідомість – послуги пов'язані з навчанням чи настроєм клієнтів (освіта, реклама, розваги, концерти).

4. Дії з інформацією чи активами – робота з цифрами та даними (страхування, банківські перекази, юриспруденція).

Студент має обрати три послуги з максимально різною природою, наприклад:

- пасажирські авіаперевезення, послуги психолога (онлайн), хімчистка одягу;
- навчання в університеті, ремонт авто, страхування життя;
- відвідування кінотеатру, доставка піци, юридична консультація.

Студент заповнює порівняльну таблицю, даючи характеристику кожній послугі за 4-ма вимірами Лавлока (табл. 1).

На основі заповненої таблиці надайте відповіді на наступні питання:

1. У якій із вибраних послуг контактний персонал найбільше впливає на результат? Чи можна автоматизувати цей процес?

2. Як клієнт може переконатися в якості вашої найбільш «нематеріальної» послуги (наприклад, ІТ або навчання) ще до моменту її завершення? Які «матеріальні докази» ви б запропонували?

3. Якщо попит на вашу послугу різко зростає у вихідні, як ви будете регулювати чергу? (ціною, записом чи збільшенням персоналу?).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця послуг за сутнісними ознаками, що визначають специфіку маркетингового управління

Параметр аналізу	Послуга 1	Послуга 2	Послуга 3
Категорія за об'єктом (оберіть одну з 4-х категорій Лавлока)			
Ступінь контакту (високий/низький)			
Місце споживання (у постачальника / у клієнта / дистанційно)			
Регулярність попиту (постійний / сезонний / випадковий)			

4. Чи є сенс інвестувати у дороге приміщення в центрі міста для послуги, яка надається дистанційно або на території клієнта?

Завдання 2. Розробити конкретні маркетингові заходи для нівелювання негативного впливу специфічних характеристик послуг.

Студенти діляться на групи по 2-3 особи. Кожна група отримує одну з чотирьох характеристик послуг (нематеріальність, невіддільність, непостійність якості або нездатність до зберігання). Необхідно на прикладі готельного бізнесу, освітніх послуг або будь-якої іншої послуги за вибором студентів запропонувати 3-4 інструменти маркетингу, які допоможуть «подолати» цю характеристику.

Кожна міні-група студентів презентує стратегію «матеріалізації» послуги перед аудиторією.

Завдання 3. Розмістіть на графіку (континуумі) від «чистого товару» до «чистої послуги» наступні об'єкти:

- сіль;
- вечеря в ресторані;
- автомобіль;
- послуга психотерапевта;

- авіапереліт;
- розробка маркетингової стратегії;
- новий смартфон.

Дайте відповіді на питання:

1. Чому більшість сучасних продуктів є гібридними (товар + послуга)?

2. Де в цій моделі знаходиться найбільша додана вартість?

3. Як змінюється маркетинг продукту, коли він зміщується вправо по графіку (у бік послуг)?

Завдання 4. Проаналізуйте методи оцінки якості послуг у компаніях з високим рівнем непостійності якості (наприклад, кур'єрська доставка або клінінг). Як вони забезпечують єдиний стандарт?

Завдання 5. Напишіть есе на тему «Чому невіддільність послуги від джерела є головним бар'єром для масштабування сервісного бізнесу?».

Завдання 6. Дослідіть, як змінюється стратегія маркетингу для послуг із високим ступенем адаптації під клієнта (наприклад, дизайн інтер'єру) порівняно зі стандартизованими послугами (наприклад, проїзд у метро).

Питання для самостійного опрацювання:

Для підготовки відповідей студентам рекомендовано використовувати не лише підручники, а й аналізувати сайти відомих сервісних компаній.

1. Проаналізуйте, як змінювалося визначення поняття «послуга» від класичних поглядів А. Сміта та Ж.-Б. Сея до сучасних підходів К. Грьонроса та Ф. Котлера. У чому полягає складність єдиного визначення?

2. Опишіть, як цифровізація (наприклад, мобільний банкінг) змінює характеристику невіддільності послуги.

3. Дослідіть концепцію «континууму продукту». Чому в сучасній економіці майже не існує «чистих товарів» та «чистих послуг»? Наведіть приклади гібридних пропозицій.

4. Як візуалізація, дизайн інтер'єру та дрес-код персоналу замінюють клієнту можливість «спробувати» послугу на дотик?

5. Як сучасні технології дозволяють «відділити» надання послуги від присутності персоналу? Проаналізуйте на прикладі банківських терміналів або чат-ботів.

6. Які стратегії використовують авіакомпанії та готелі для мінімізації втрат від послуг, що «швидко псуються» (непродані місця/номери)?

7. Дослідіть, як мережеві компанії (наприклад, McDonald's або готелі «Hilton») мінімізують людський фактор для досягнення ідентичного рівня сервісу в різних країнах.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 7; 12; 16; 17].

Практичне заняття № 3. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг

Питання теми:

1. Принципи маркетингу послуг.
2. Функції маркетингу послуг.
3. Концепції маркетингу послуг.
4. Передумови вибору і запровадження концепції маркетингу підприємствами сфери послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір концепції маркетингу для стартапу.

Молодий підприємець відкриває в місті Рівному інноваційний коворкінг із функцією дитячої кімнати та освітнього хабу. На ринку вже існують традиційні офісні центри та дитячі розважальні клуби, але такого поєднання ще немає. Підприємець вагається між трьома підходами:

1. Зробити акцент на найнижчій ціні в місті за рахунок автоматизації (без адміністраторів).
2. Зробити акцент на ексклюзивності, дорогому дизайні та сервісі «преміум-класу».

3. Зробити акцент на формуванні спільноти, проведенні безкоштовних подій для клієнтів та екологічній відповідальності закладу.

Студентам необхідно визначити, які концепції маркетингу (вдосконалення виробництва, товарна, маркетингу відносин чи соціально-етичного маркетингу) описані у варіантах.

Яку концепцію ви б порадили обрати для швидкого завоювання лояльності? Обґрунтуйте вибір, спираючись на принципи маркетингу послуг.

Завдання 2. Приватна медична клініка помітила різке зниження кількості повторних візитів пацієнтів. Аналіз відгуків показав: лікарі професійні, але в черзі доводиться чекати понад 20 хвилин, а адміністратори на рецепції часто виглядають втомленими та байдужими. Необхідно розподілити кроки щодо виправлення ситуації за функціями маркетингу:

- які заходи належать до аналітичної функції (що саме треба дослідити)?

- які заходи належать до виробничої функції (що змінити в процесі надання послуги)?

- які заходи належать до функції управління та контролю (як змінити роботу з персоналом)?

Завдання виконується у вигляді рольової гри. Один студент грає роль «незадоволеного пацієнта», інший – «адміністратора», третій – «маркетолога», який має втрутитися і виправити процес.

Завдання 3. Концепція маркетингу відносин у водогосподарській галузі.

Міське підприємство водопостачання (водоканал) працює за застарілою концепцією «збуту». Вони просто надають послугу і збирають кошти, спілкуючись із споживачами лише через квитанції та аварійні оголошення. Рівень довіри населення низький, заборгованість зростає. Керівництво вирішує запровадити концепцію маркетингу відносин.

Завдання для студентів:

- запропонуйте три конкретні інструменти, які допоможуть перетворити «абонента» на «партнера».

- як у цій ситуації спрацює принцип соціальної відповідальності?

- які передумови (технічні, кадрові) необхідні для переходу від моделі «транзакцій» до моделі «відносин»?

Завдання 4. Вивчіть досвід компаній-лідерів (наприклад, «Disney» чи «Starbucks») у впровадженні концепції холістичного маркетингу.

Завдання 5. Дослідіть, як сервісні компанії (наприклад, «Starbucks» або «Нова Пошта») використовують функції маркетингу для мотивації власного персоналу. Чому персонал називають «внутрішнім клієнтом»?

Завдання 6. Як впровадження принципів сталого розвитку та ресурсозбереження впливає на імідж водогосподарських підприємств? Наведіть приклади успішних соціальних ініціатив.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому концепція маркетингу відносин є більш ефективною для сфери послуг, ніж для ринку товарів?

2. Проаналізуйте економічну доцільність утримання старого клієнта порівняно із залученням нового у сфері послуг.

3. У яких галузях транзакційний підхід все ще залишається ефективним?

4. Аналіз «Трикутника маркетингу послуг» (зовнішній, внутрішній, інтерактивний) – як ці елементи пов'язані з функціями маркетингу?

5. Як взаємопов'язані внутрішній маркетинг (робота з персоналом) та інтерактивний маркетинг (контакт із клієнтом)? Поясніть на прикладі «Трикутника маркетингу» К. Грьонроса.

6. Чому державні та муніципальні сервісні установи найскладніше переходять до концепції маркетингу відносин?

7. Опишіть основні перешкоди для переходу державних та муніципальних сервісних установ до концепції маркетингу відносин (бюрократія, відсутність конкуренції, кадровий голод)

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 12; 16; 17; 19; 23].

Практичне заняття № 4. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг

Питання теми:

1. Фактори макросередовища маркетингу підприємств сфери послуг (ПСП).
2. Фактори мікросередовища маркетингу ПСП.
3. План моніторингу маркетингового середовища ПСП.
4. Визначення маркетингових можливостей ПСП.

Практичні завдання

Завдання 1. Дослідження макросередовища на основі PEST-аналізу сервісного стартапу.

Студенти мають навчитися ідентифікувати глобальні чинники, що впливають на стратегію підприємства сфери послуг. Для цього студенти об'єднуються у групи по 2-3 студента й обирають один із об'єктів дослідження (наприклад, приватна школа іноземних мов, клініка телемедицини, компанія з прокату електросамокатів тощо). Необхідно провести аналіз макросередовища за схемою PEST:

- P – політичні фактори (податкове законодавство, рівень стабільності);
- E – економічні фактори (купівельна спроможність, інфляція, рівень безробіття);
- S – соціальні фактори (демографічні зміни, мода на здоровий спосіб життя, рівень цифровізації населення);
- T – технологічні фактори (розвиток штучного інтелекту, доступність 5G, поширення онлайн-платежів).

Як результат студенти презентують «Топ-3 можливості та Топ-3 загрози» для обраного бізнесу.

Завдання 2. Дослідження мікросередовища на основі побудови моделі «5 сил конкуренції» М. Портера.

Студентам необхідно оцінити привабливість ринкової ніші та силу конкурентного тиску.

На прикладі ринку послуг пасажирських перевезень (Uber/Bolt тощо) або ринку послуг доставки їжі проаналізувати:

- конкуренцію всередині галузі;
- загрозу появи нових гравців;
- владу постачальників (наприклад, водіїв або ресторанів);
- владу споживачів (можливість легко перейти до конкурента).
- загрозу появи послуг-замінників.

Завдання 3. Дослідження маркетингових можливостей на основі проведення SWOT-аналізу муніципального підприємства.

Студенти мають навчитися розробляти маркетингові рішення на основі аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів. Для цього необхідно проаналізувати діяльність реального чи гіпотетичного підприємства (наприклад, Рівненського водоканалу або міської бібліотеки як коворкінгу). Потрібно заповнити матрицю SWOT (Сильні/Слабкі сторони, Можливості/Загрози).

Сформулюйте 2-3 маркетингові можливості – як сильні сторони підприємства можуть використати можливості ринку (стратегія прориву).

Завдання 4. Обґрунтуйте як тренд на «екологічність» змушує готелі та ресторани змінювати процеси надання послуг. Наведіть конкретні приклади.

Завдання 5. Ситуаційне завдання. Студентам необхідно обґрунтувати, де на їхню думку, проходить межа при дослідженні мікросередовища конкурентів. Як це можна назвати – конкурентне шпигунство чи етична розвідка?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (AI) змінює технологічне середовище для консалтингових та освітніх послуг? Наведіть приклади нових можливостей та загроз.

2. Проаналізуйте, як зміна вікової структури населення (старіння або зростання народжуваності у певних регіонах) впливає на стратегію медичних та розважальних закладів.

3. Які етичні та юридичні обмеження існують при дослідженні мікросередовища конкурентів у сфері послуг?

4. Проведіть аналіз факторів середовища, що впливають на виживання підприємств сфери послуг у форс-мажорних умовах (пандемії, воєнні дії, енергетичні кризи тощо).

5. Чому зміна цінностей споживачів, наприклад, відмова від володіння речами на користь отримання емоцій, є глобальною можливістю для сфери послуг.

6. Яку маркетингову стратегію обрати підприємству, якщо SWOT-аналіз показав перевагу загроз над можливостями?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 12; 16; 17; 19].

Практичне заняття № 5. Поведінка споживачів на ринку послуг

Питання теми:

1. Моделі поведінки споживачів послуг. Модель якості послуг «Теорія дір або модель розривів».

2. Модель контекстуальних детермінант і аморфних каналів зв'язку.

3. Етапи поведінки споживачів послуг. Модель «простота – складність оцінки».

4. Модель поведінки споживачів послуг «Прийнятний – бажаний рівень якості послуги».

5. Модель поведінки споживачів послуг «Сприйняття – задоволення». Лояльність споживачів.

6. Контакти 1-3 роду. Процес прийняття рішення: до, під час та після споживання.

7. Психологічні аспекти сприйняття ризику та очікувань.

8. Роль емоцій у сервісному досвіді.

Практичні завдання

Завдання 1. Клієнтка замовила організацію весілля в івент-агенції. Під час першої зустрічі вона наголосила, що для неї головне – атмосфера затишку та сімейного тепла. Агенція організувала розкішне свято в пафосному ресторані з дорогим

декором. Клієнтка залишилася незадоволеною, хоча всі технічні пункти договору були виконані ідеально.

Визначте, на якому етапі стався розрив згідно з «Теорією дір». Який саме тип розриву (невідповідність очікувань споживача та сприйняття їх менеджером, чи різниця між очікуваною та отриманою послугою) став критичним?

Запропонуйте заходи для адміністрації агенції, щоб уникнути таких розривів у майбутньому.

Завдання 2. Авіакомпанія затримала рейс на 3 години через погодні умови. Один пасажир – бізнесмен, який поспішає на зустріч, влаштував скандал, вимагаючи компенсації. Інший пасажир – студент, який летить на відпочинок, спокійно читав книгу, оскільки авіакомпанія безкоштовно надала воду та обід.

Проаналізуйте ситуацію за моделлю «Прийнятний – бажаний рівень якості»:

1. Чому «зона толерантності» у пасажирів виявилася різною?
2. Які фактори вплинули на формування очікувань кожного з клієнтів?
3. Які дії персоналу (контакт 2-го чи 3-го роду*) можуть повернути лояльність бізнесмена?

**Примітка:* При розгляді питання зверніть увагу на те, що:

- 1 рід – клієнт взаємодіє з обладнанням (термінал);
- 2 рід – клієнт взаємодіє з персоналом, який не впливає на якість (охоронець);
- 3 рід – взаємодія з персоналом, що безпосередньо створює послугу (лікар, викладач).

Завдання 3. Споживач обирає між трьома варіантами придбання продуктів:

- купівля нового дивану;
- послуга з професійного чищення зубів;
- послуги адвоката у складній судовій справі.

Завдання для студентів:

1. Розставте ці продукти на шкалі «Простота – складність оцінки» (пошукові характеристики, досвідні характеристики, характеристики віри).

2. Поясніть, чому ризик при виборі адвоката сприймається вище, ніж при виборі дивану.

3. Запропонуйте маркетингові інструменти для зменшення психологічного ризику споживача в третьому випадку (адвокат).

Завдання 4. Дослідіть вплив онлайн-спільнот та сервісів відгуків на споживачів. Як негативний відгук одного клієнта руйнує етап «до споживання» для сотень інших?

Завдання 5. Порівняйте сайти двох юридичних фірм, університетів, туристичних агенцій, лікарень. Які «матеріальні докази» вони використовують, щоб знизити відчуття ризику у споживача на етапі вибору?

Завдання 6. Наведіть перелік «моментів істини» для споживачів у різних галузях.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте різницю між явними сервісними обіцянками (реклама, ціна) та неявними (зовнішній вигляд офісу, чутки). Які з них мають більшу вагу для клієнта, який купує послугу вперше?

2. Дослідіть, як змінюються межі між «бажаним» та «адекватним» рівнем сервісу залежно від ціни та ситуації. Чому споживач пробачає помилку в дешевій їдальні, але не пробачає її у дорогому ресторані?

3. Які види ризику (фінансовий, функціональний, соціальний, психологічний) є найбільш характерними для медичних послуг? Опишіть стратегії споживача щодо мінімізації цих ризиків.

4. Чому професійне вигорання контактного персоналу безпосередньо призводить до втрати клієнтів?

5. Як клієнти оцінюють справедливість відновлення сервісу після скарги?

6. Які бар'єри утримують споживача від переходу до конкурента в банківській сфері або страхуванні (економічні, психологічні, процедурні)?

7. Чи замінить штучний інтелект емоційну теплоту людського спілкування у сфері гостинності?

8. Чому високий рівень задоволеності рівнем надання послуги не завжди гарантує лояльність?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 11; 12; 16; 17; 21].

Практичне заняття № 6. Комплекс маркетингу в сфері послуг. Продуктова політика в сфері послуг

Питання теми:

1. Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг.
2. Сутність та мета продуктової політики.
3. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг.
4. Складові послуги та товарні стратегії у сфері послуг.
5. Марка продукту в сфері послуг.
6. Брендинг у сфері послуг.
7. Життєвий цикл послуги та управління асортиментом.

Практичні завдання

Завдання 1. Власник мережі традиційних книгарень вирішив дещо змінити напрямок бізнесової діяльності і перейти у мережу літературних кафе (книгарня + кав'ярня + простір для лекцій). Він звик працювати за моделлю 4Р, але зрозумів, що для нового формату цього замало.

Студентам необхідно доповнити комплекс маркетингу ще трьома «Р», специфічними для комплексу маркетингу сфери послуг.

Опишіть конкретні елементи для кожного нового «Р», а саме:

- Які навички мають бути у персоналу – бариста-бібліотекар?
- Як виглядатиме процес замовлення кави та читання книг – самообслуговування чи офіціанти?
- Які матеріальні докази підтвердять затишну атмосферу?

Завдання 2. Проектування «багаторівневої» послуги за моделлю К. Лавлока.

Готельний комплекс у Карпатах пропонує послугу «Проживання». Проте в умовах високої конкуренції клієнти купують не просто ліжко в номері, а цілий комплекс доповнюючих послуг.

Використовуючи концепцію «Квітки сервісу», розподіліть наступні складові послуги готелю:

- основний продукт;
- полегшуючі послуги, наприклад, інформація про наявність вільних місць в готелі;
- послуги, що посилюють цінність, наприклад, безпечна стоянка;

Завдання 3. З метою ідентифікації допоміжних елементів сервісного продукту та розуміння їхньої ролі у створенні цілісної цінності для клієнта за моделлю К. Лавлока, студенту необхідно обрати одне підприємство сфери послуг (на власний вибір або зі списку нижче):

- комунальне підприємство (наприклад, міський Водоканал).
- заклад вищої освіти;
- приватну медичну клініку;
- IT-компанію (надання хмарних сервісів або розробка ПЗ);
- готель або фітнес-центр тощо.

Зобразіть «Квітку сервісу», де в центрі знаходиться Основний продукт, а навколо нього – 8 пелюсток (допоміжних послуг), розділених на дві групи:

1. Група А – послуги, що полегшують споживання:
 - інформація (як клієнт дізнається про послугу; ціни; інструкції);
 - спосіб прийняття замовлення (запис на прийом, додаток, онлайн-черга);
 - виставлення рахунку (прозорість нарахувань, чіткість квитанцій);
 - оплата (зручність терміналів, Google Pay, особистий кабінет).

2. Група Б. Послуги, що підсилюють цінність:

- консультування (поради експертів; навчання клієнта; технічна підтримка);
- гостинність (зона очікування; ввічливість персоналу; чай, кава, вода);
- збереження (безпека даних; камери схову; парковка);
- винятки (робота зі скаргами; індивідуальні графіки; повернення коштів).

Створіть графічну схему (можна використовувати PowerPoint, Canva, Figma або намалювати власноруч). Для кожної «пелюстки» напишіть 1-2 речення конкретних прикладів, як це реалізовано на обраному підприємстві. Визначте, яка з пелюсток у вашого підприємства «найслабша» (найменш розвинена) і як це впливає на загальну лояльність клієнтів.

Критерії оцінювання:

- повнота – наявність усіх 8 елементів моделі (20%);
- релевантність – відповідність прикладів обраній галузі (30%);
- креативність – візуальне оформлення та оригінальність рішень (20%);
- глибина аналізу – обґрунтування пропозицій щодо покращання сервісу (30%).

Завдання 4. Управління Життєвим циклом послуги (ЖЦП).

Банк має в асортименті послугу «Класичний депозит у гривні». Протягом останніх 6 місяців обсяг нових депозитів не зростає, а реклама майже не дає результатів. Ринок перенасичений схожими пропозиціями. Обґрунтуйте, на якому етапі життєвого циклу знаходиться послуга (впровадження, зростання, зрілість чи занепад)?

Запропонуйте продуктову стратегію – модифікація послуги, диференціація чи елімінавання? Як зміна етапу ЖЦП має вплинути на брендинг цієї послуги?

Завдання 5. Як зміна потреб цільового клієнта (наприклад, перехід на дистанційну роботу) змушує компанії змінювати елемент комплексу маркетингу послуг «Процес» у своєму маркетинговому комплексі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому розширення класичної моделі «4Р» до «7Р» є критично важливим саме для сервісних підприємств?
2. Який елемент комплексу маркетингу (процес, люди чи «матеріальне свідчення») відіграє вирішальну роль у зниженні відчуття ризику клієнта перед купівлею послуги?
3. Наведіть приклади «матеріальних свідчень» для дистанційної послуги (наприклад, онлайн-банкінг).
4. Чому створення бренду для послуги набагато складніший процес, ніж для товару?
5. Проаналізуйте стратегію «пакування» послуг. У яких випадках вигідно продавати набір послуг єдиною ціною?
6. Як модифікація процесу надання послуги (наприклад, перехід на самообслуговування) може «перезапустити» життєвий цикл послуги?
7. Розкрийте роль персоналу як «амбасадорів» бренду.
8. Дослідіть різницю між корпоративним брендом, наприклад, «ПриватБанк» та брендом окремої послуги «Privat24». Яка стратегія є більш ризикованою?
9. Проаналізуйте мету продуктової політики на прикладі муніципального водоканалу. Чи є вона комерційною, соціальною чи змішаною?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 12; 16; 17; 31].

Практичне заняття № 7. Політика ціноутворення на послуги

Питання теми:

1. Особливості цінової політики у сфері послуг.
2. Вплив конкурентного середовища на формування цін.
3. Методи ціноутворення на ринку послуг.
4. Психологічні аспекти ціни.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір методу ціноутворення. Приватне підприємство «Аква-Сервіс» здійснює обслуговуванням локальних очисних споруд та басейнів. Компанія виходить на новий ринок і має визначити ціну на річний пакет сервісного обслуговування.

Варіанти ціноутворення:

Варіант 1. Розрахувати собівартість (виїзди, реагенти, зарплата). В ціну закладається 20% прибутку.

Варіант 2. Встановити ціну на 5% нижчу, ніж у головного конкурента.

Варіант 3. Оцінити потенційні збитки клієнта від поломки системи, наприклад, 100 000 грн. і встановити ціну як 10% від вартості збереженого обладнання.

Завдання для студентів:

1. Ідентифікуйте методи ціноутворення для кожного варіанту (витратний, конкурентний, ціннісний).

2. Який метод є найбільш ризикованим у сфері складних технічних послуг?

Запропонуйте варіант «пакетного ціноутворення» для цього випадку.

Завдання 2. Стоматологічна клініка пропонує професійне відбілювання зубів. Маркетолог пропонує розмістити в прайсі три позиції:

1. Пакет «Економ» (тільки відбілювання) – 2500 грн.

2. Пакет «Стандарт» (відбілювання, фторування, консультація) – 3200 грн.

3. Пакет «VIP» (відбілювання, набір для домашнього догляду, професійна гігієна через пів року) – 7500 грн.

Завдання для студентів:

1. Поясніть роль пакета «VIP» у цій структурі. Чи розрахований він на масові продажі?

2. Як ціна впливає на сприйняття якості послуги, яку клієнт ще не отримав?

3. Чому ціна 3199 грн. може спрацювати краще, ніж 3200 грн., у сфері медичних послуг. Або навпаки – чому в медицині краще уникати «неокруглених» цін.

Завдання 3. Спортивний комплекс має басейн та тренажерний зал. О 8:00 та о 19:00 спостерігається перепоповнення та черги, а з 11:00 до 15:00 зал майже порожній. Собівартість утримання комплексу при цьому однакова протягом дня.

Завдання:

1. Запропонуйте стратегію диференційованого ціноутворення за часом.

2. Як переконати лояльних клієнтів, що вища ціна у вечірні години – це справедливо?

3. Які маркетингові інструменти, крім ціни, допоможуть згладити попит.

Завдання 4. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Яка особливість послуг найбільше ускладнює розрахунок ціни на основі витратного методу?

А) Невіддільність від джерела.

Б) Непостійність якості (важкість стандартизації витрат часу).

В) Відсутність права власності.

Г) Неможливість зберігання.

2. Метод ціноутворення «Собівартість + прибуток» найкраще підходить для:

А) Послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Б) Унікальних творчих послуг.

В) Стандартних послуг з передбачуваними витратами (наприклад, копіювальний центр).

Г) Послуг класу «люкс».

3. Як називається метод, при якому ціна встановлюється на основі сприйняття клієнтом вигоди від послуги, а не на основі витрат?

А) Дискримінаційне ціноутворення.

Б) Ціннісне ціноутворення (Value-based pricing).

В) Демпінг.

- Г) Метод «зняття вершків».
4. Що таке «Ефект якоря» в психології ціни?
- А) Встановлення найнижчої ціни на ринку.
Б) Використання першої почутої ціни як орієнтира для оцінки наступних пропозицій.
В) Спроба прив'язати ціну до курсу валют.
Г) Поступове зниження ціни протягом життєвого циклу.
5. Диференціація цін за часом (наприклад, дешевші квитки в кіно зранку) має на меті:
- А) Збільшення витрат виробництва.
Б) Згладжування нерівномірного попиту.
В) Витіснення конкурентів.
Г) Дотримання державних нормативів.
6. Який метод ціноутворення найчастіше використовується монопольними водогосподарськими підприємствами?
- А) Метод «слідування за лідером».
Б) Метод цільового прибутку (нормативний метод, регульований державою).
В) Психологічне ціноутворення.
Г) Метод закритих торгів.
7. Використання цін, що закінчуються на «9» (наприклад, 199 грн.), є прикладом:
- А) Стратегії проникнення.
Б) Психологічного ціноутворення.
В) Географічного ціноутворення.
Г) Диференціації за групами споживачів.
8. Пакетне ціноутворення – це:
- А) Продаж послуг за окремими прайсами для кожного елемента.
Б) Об'єднання декількох послуг в один набір за ціною, нижчою, ніж сума окремих послуг.
В) Встановлення високої ціни на основну послугу і низької на додаткову.
Г) Сезонні знижки.

9. Якщо споживач не може оцінити якість послуги до її отримання (наприклад, консультація юриста), висока ціна часто сприймається ним як:

- А) Спроба обману.
- Б) Показник високої кваліфікації та якості.
- В) Недолік послуги.
- Г) Ознака масового ринку.

10. У «загальну вартість» послуги для споживача, крім грошової ціни, входять:

- А) Тільки витрати на дорогу.
- Б) Витрати часу, фізичних зусиль та психологічні витрати (ризик).
- В) Тільки податки.
- Г) Витрати на рекламу компанії.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте роботу алгоритмів динамічного ціноутворення компанії «Uber» або авіакомпаній. Як змінюється еластичність попиту залежно від часу доби, погоди чи терміновості послуги?

2. Чому клієнт готовий платити більше за послугу, яка супроводжується якісними «матеріальними доказами» (гарний офіс, сертифікати, уніформа), навіть якщо сам результат ідентичний конкурентам?

3. Як бренд та репутація дозволяють встановлювати ціну, що значно перевищує середньоринкову? Обґрунтуйте роль довіри як фактора зниження цінової чутливості.

4. Дослідіть практику, коли вищі тарифи для промислових підприємств дозволяють утримувати нижчі ціни для населення. Які ризики це несе для маркетингової стратегії підприємства?

5. Як впровадження «блочних тарифів» (чим більше споживаєш, тим дорожче одиниця ресурсу) впливає на поведінку споживача щодо збереження води та екологічну свідомість?

6. Чи коректно підвищувати ціни на послуги проживання в готелі, чи квитки на транспортні послуги під час стихійного

лиха або масових евакуацій? Аналіз репутаційних втрат проти короткострокового прибутку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 12; 16; 17; 31].

Практичне заняття № 8. Політика розподілу та комунікацій у сфері послуг

Питання теми:

1. Особливості політики розподілу у сфері послуг.
2. Збутові стратегії сфери послуг.
3. Система маркетингових комунікацій у сфері послуг.
4. Омніканальність у сервісі.
5. Франчайзинг та ліцензування.
6. Роль платформ та екосистем (маркетплейсів) у дистрибуції та просуванні послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір збутової стратегії та каналів розподілу.

Муніципальне підприємство «Водоканал» планує розширити перелік сервісних послуг, наприклад, встановлення систем очищення води та аварійний сантехнічний сервіс 24/7. Керівництво обирає між трьома варіантами дистрибуції:

1. Відкриття власних сервісних центрів у кожному районі міста.
2. Створення єдиного мобільного додатка «Цифровий водоканал» для виклику майстра.
3. Партнерство з великими будівельними гіпермаркетами з метою створення стійок замовлення послуг.

Завдання для студентів:

1. Класифікуйте кожен варіант дистрибуції за типом каналу (прямий чи опосередкований).
2. Який з варіантів найкраще відповідає стратегії інтегрованого розподілу?

3. Оцініть витрати та швидкість доступу до клієнта для кожного варіанту.

Завдання 2. Омніканальність у сервісі та клієнтський досвід.

Клієнт приватної медичної клініки записався на прийом через чат-бот у «Телеграм». Коли він прийшов у клініку, адміністратор попросив його знову назвати всі дані, оскільки «система чат-бота не синхронізована з базою реєстратури». Після візиту клієнт отримав результати аналізів лише у паперовому вигляді, хоча очікував їх на електронну пошту.

Завдання для студентів:

1. У чому полягає різниця між мультиканальністю та омніканальністю у даному кейсі?

2. Назвіть слабкі місця в системі маркетингових комунікацій цієї клініки.

3. Побудуйте ідеальну схему омніканальної комунікації – від запису до отримання результатів.

Завдання 3. Кейс «Водоканал». Повторіть лекційний матеріал теми. Визначте, які канали комунікації можуть бути найбільш ефективними для сповіщення мешканців про планові відключення? Чи доречно буде рекомендувати «Водоканалу» застосувати омніканальність.

Завдання 4. Оберіть будь-яку послугу, що передбачає кілька етапів взаємодії (наприклад, запис до стоматолога, бронювання готелю, купівля курсу програмування, візит до барбершопу або оформлення заявки на підключення інтернету).

Опишіть шлях клієнта через 5 ключових етапів, вказавши, які канали комунікації залучені на кожному з них:

1. Усвідомлення потреби – як клієнт дізнався про вас?

2. Пошук та оцінка – де він вивчає деталі?

3. Дія (запис) – як відбувається трансакція?

4. Отримання послуги – фізичний візит або онлайн-сесія. Яка комунікація відбувається в процесі?.

5. Післяпродажний сервіс – опитування про якість, програма лояльності.

Завдання 5. Використовуючи умову та результати «Завдання 3» позначте та опишіть мінімум три ситуації, де канали

комунікації можуть «розійтися» і утвориться «розрив комунікації» (наприклад, клієнт втрачає зв'язок або отримує суперечливу інформацію).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як нематеріальність послуги впливає на вибір каналів збуту? Чому в послугах частіше використовуються прямі канали – «виробник – споживач»?

2. Як дематеріалізація послуг дозволяє скоротити шлях до споживача? Проаналізуйте переваги та недоліки повної цифровізації каналів збуту, наприклад, онлайн-банкінг без фізичних відділень?

3. Як концепція «крокової доступності» впливає на вартість послуги?

4. Дослідіть природу конфліктів між виробником послуги та посередником (наприклад, між готелем та сервісом Booking.com). Як компанії намагаються повернути контроль над каналом розподілу?

5. Як управління чергами та пропускнуою здатністю точок надання послуг як частиною збутової стратегії

6. Як рекламувати те, що неможливо побачити? Роль візуалізації результатів послуги.

7. Чому в Україні популярні франшизи кав'ярень, але майже немає франшиз у сфері комунальних послуг?

8. Чим омніканальність відрізняється від багатоканальності? Наведіть приклад омніканального досвіду в сучасному ритейлі або банківській сфері.

9. Чому франчайзинг є найшвидшим способом географічного розширення сервісного бізнесу? Наведіть приклад.

10. Як франчайзер може гарантувати однаковий рівень сервісу в різних країнах чи містах?

11. Як платформи (наприклад, Booking.com, Uber, Kabanchik) змінюють роль традиційних посередників?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 12; 15; 16; 17; 24; 25; 31]

Практичне заняття № 9. Фізичне середовище та атмосфера сервісу. Роль персоналу та клієнта у співтворенні цінності послуги

Питання теми:

1. Роль фізичного середовища в комплексі маркетингу.
2. Вплив фізичного середовища на поведінку персоналу та клієнтів.
3. Концепція «Середовище обслуговування» М. Бітнер.
4. Сенсорний маркетинг.
5. Роль персоналу в комплексі маркетингу.
6. Маркетинг відносин всередині компанії.
7. Спільне створення цінностей послуги.
8. Сучасні технології самообслуговування.
9. Трикутник маркетингу послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Проектування моделі «Середовище обслуговування» за М. Бітнер.

Приватна клініка планує відкрити нове відділення дитячої стоматології. Директор вважає, що достатньо закупити найкраще обладнання та пофарбувати стіни в білий колір для «стерильності». Проте маркетолог наполягає на розробці повноцінного середовища обслуговування.

Завдання для студентів:

1. Використовуючи модель «Середовище обслуговування» М. Бітнер, запропонуйте конкретні елементи для трьох категорій:

- умови навколишнього середовища (температура, музика, запахи);

- просторова компоновка та функціональність (дизайн зони очікування, висота реєстрації, ігрова зона);

- ознаки, символи та артефакти (навігація, форма персоналу, дипломи на стінах).

2. Поясніть, як ці елементи вплинуть на модератори (емоційний стан дитини та довіру батьків).

Завдання 2. Детально розгляньте три виміри середовища* за М. Бітнер:

- навколишні умови (температура, шум, музика);
- простір та функціональність;
- знаки, символи та артефакти.

Опишіть середовище обслуговування для:

1. Сучасного «Центру надання адміністративних послуг».
2. Державної дитячої лікарні.
3. Підприємства, яке надає комунальні послуги громадянам.
4. Магазину ритуальних послуг.
5. Станції сервісного обслуговування.
6. Підприємства сфери послуг на вибір студента.

* *Примітка.* Середовище обслуговування – це концепція, розроблена Мері Джо Бітнер, яка описує фізичне оточення, де надається послуга. Це «матеріальна оболонка» сервісу, яка безпосередньо впливає на очікування клієнта та його поведінку. Оскільки послуги нематеріальні, клієнт шукає підказки про якість у дизайні, чистоті, освітленні та професіоналізмі персоналу.

Завдання 3. Мережа пекарень-кав'ярень «Пекарня #1» помітила, що клієнти швидко забирають замовлення і не залишаються в залі, що знижує середній чек на додаткові десерти.

Завдання для студентів:

Розробіть стратегію сенсорного маркетингу для покращання атмосфери:

- зір – яка колірна гама стимулює апетит та затишок?
- слух – який темп і жанр музики змусить людей затриматися довше?
- нюх – як використати аромат свіжої випічки (чи варто підсилювати його штучно)?
- дотик – які текстури меблів (дерево чи пластик) краще обрати для сервісного середовища?

- смак – як безкоштовні дегустаційні зразки впливають на рішення про покупку?

Завдання 4. Трикутна модель послуг Ф.Котлера.

У фітнес-центрі виникла проблема – відділ маркетингу обіцяє в рекламі «індивідуальний підхід та підтримку 24/7», але тренери та персонал поводяться байдуже і часто не відповідають на питання клієнтів.

Завдання для студентів:

1. Проаналізуйте ситуацію за допомогою «Трикутника маркетингу послуг» Ф. Котлера.

2. Визначте, який тип маркетингу «просідає»:

- зовнішній «Компанія → Клієнт» – обіцянки;
- інтерактивний «Персонал → Клієнт» – виконання обіцянок;
- внутрішній «Компанія → Персонал» – мотивація та навчання.

3. Запропонуйте заходи внутрішнього маркетингу, щоб персонал почав «створювати цінність» разом із клієнтом.

Завдання 5. Міський «Водоканал» впроваджує термінали самообслуговування та мобільний додаток для подачі показників та оплати. Частина споживачів, переважно літнього віку протестує, вважаючи це ускладненням життя.

Завдання для студентів:

1. Як залучити клієнта до співтворення цінності? У чому тут вигода для клієнта та для підприємства?

2. Запропонуйте маркетинговий процес навчання клієнта користуванню новими сервісними технологіями.

3. Як фізичне середовище абонентського відділу може допомогти в переході на самообслуговування?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які елементи фізичного середовища є критичними для довіри клієнта у сферах з високим ризиком, наприклад, медицина чи банківська справа.

2. Чому фізичне середовище називають «матеріальним провідником» нематеріальної послуги?

3. Як дизайн приміщення та ергономіка робочого місця впливають на продуктивність і психологічний комфорт персоналу?

4. Як звуки (музичний фон), запахи та кольорова гама впливають на підсвідоме сприйняття часу очікування?

5. У чому полягає складність використання сенсорного маркетингу в комунальних установах?

6. Чому працівники контактної зони вважаються «живим брендом» компанії?

7. Як постійна необхідність демонструвати позитивні емоції впливає на якість обслуговування та вигорання персоналу?

8. Чому задоволеність клієнта починається із задоволеності працівника?

9. Яка роль клієнта у процесі надання послуги? Наведіть приклади, де клієнт є «співавтором» результату.

10. Як залучення клієнта до процесу впливає на його сприйняття якості та ціни?

11. Як термінали самообслуговування та мобільні застосунки змінюють «моменти істини»?

12. Проаналізуйте ризики, у яких випадках автоматизація може зруйнувати лояльність клієнта.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 13; 16; 17; 23; 28]

Практичне заняття № 10. Управління якістю послуг та лояльністю

Питання теми:

1. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг.

2. Самоаналіз підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі.

3. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL («сервіс – якість»).

4. Робота з рекамаціями.

5. Індекс лояльності NPS та довічна вартість клієнта (CLV).

Практичні завдання

Завдання 1. Діагностика за моделлю «5 розривів».

Керівництво водоканалу вважає, що головна причина скарг – це старі труби. Проте опитування показало, що споживачів найбільше дратує не сама аварія, а неможливість отримати чітку інформацію про час її усунення.

Завдання для студентів:

Визначте, який тип «Розриву» за Парашураменом і Беррі спостерігається у цій ситуації:

1. Розрив 1 – менеджмент не знає, що для клієнта важлива інформація, а не лише ремонт.

2. Розрив 2 – диспетчер має інформацію, але не хоче її надавати (проблема персоналу).

3. Розрив 3 – у новинах обіцяли ремонт за годину, а роблять три (проблема комунікації).

Запропонуйте маркетинговий захід для закриття кожного з розривів.

Завдання 2. Оцінка якості послуг за шкалою SERVQUAL.

Студентам пропонується оцінити якість послуг компанії за 5 параметрами SERVQUAL (студент самостійно обирає об'єкт дослідження).

Розподіліть наступні характеристики послуги за критеріями:

- матеріальність;
- надійність;
- чуйність;
- впевненість/компетентність;
- емпатія.

Завдання 3. Розрахунок NPS (Net Promoter Score).

Водоканал опитав 1000 клієнтів за питанням: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте наші додаткові послуги (чистку фільтрів) друзям?» (від 0 до 10).

- 450 осіб поставили 9-10 балів;
- 350 осіб поставили 7-8 балів;
- 200 осіб поставили 0-6 балів.

Завдання для студентів:

1. Розрахуйте індекс NPS.
2. Дайте інтерпретацію результату. Що робити з групою «нейтралів» (350 осіб)?

Завдання 4. Управління довічною вартістю клієнта (LTV).

Залучення одного нового клієнта на послугу сервісу свердловини коштує 500 грн. Середній прибуток з одного замовлення – 200 грн. Клієнт користується послугою 2 рази на рік.

Завдання для студентів:

1. Розрахуйте прибуток від клієнта за 3 роки.
2. Обґрунтуйте, чому компанії вигідніше утримувати старого клієнта, ніж залучити нового, використовуючи ці цифри.

Завдання 5. Розробіть «Карту відновлення сервісу» для водоканалу на випадок тривалого відключення води:

- Який канал комунікації використати?
- Який матеріальний чи нематеріальний «компенсатор» запропонувати клієнтам для збереження лояльності?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яку роль відіграють маркетингові дослідження (опитування, таємний покупець) у розробці внутрішніх стандартів якості підприємства?

2. Чому скарга клієнта вважається «подарунком» для маркетингового відділу?

3. Чому відсутність скарг може бути гіршою ознакою, ніж їх наявність?

4. За яких умов клієнт, чію проблему було успішно розв'язано, стає лояльнішим за тих, хто взагалі не стикався з проблемами?

5. Чому інвестиції в лояльність існуючих клієнтів зазвичай ефективніші за витрати на залучення нових?

6. Як адаптувати шкалу SERVQUAL для оцінки мобільного додатка або чат-бота?

7. Чи доцільно впроваджувати бонусну систему для споживачів води, якщо вони не можуть піти до конкурента?

8. Дослідіть умови, за яких клієнт стає більш лояльним після помилки персоналу, ніж якби все було ідеально з самого початку.

9. Чому 90% незадоволених клієнтів просто йдуть мовчки? Як маркетолог може стимулювати клієнтів скаржитися, щоб врятувати бізнес?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-5; 10; 12; 16; 17; 18; 19; 29]

Практичне заняття № 11. Цифрова трансформація та розвиток маркетингу послуг

Питання теми:

1. Штучний інтелект та чат-боти в клієнтській підтримці.
2. Гіперперсоналізація на основі Big Data.
3. Етичні питання та безпека даних у сфері послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Проєктування логіки чат-бота (AI у клієнтській підтримці).

Водоканал впроваджує ШІ-бота для обробки звернень. Бот має не просто видавати довідку, а розвантажити живих операторів від рутини.

Студентам необхідно розробити дерево рішень (блок-схему) для бота за сценарієм «Повідомлення про аварію»:

1. Які дані бот має зібрати автоматично (адреса, характер протікання)?
2. На якому етапі бот має зрозуміти, що ситуація критична і терміново переключити на «живого» диспетчера?
3. Як бот може використати ШІ для аналізу фотографії поломки, надісланої клієнтом?

Завдання 2. Кейс «Гіперперсоналізація чи Приватність» (Big Data).

Сервіс доставки їжі аналізує дані клієнтів (Big Data) і помічає, що клієнт «А» щовівторка о 19:00 замовляє піцу.

Компанія вирішує надіслати push-повідомлення о 18:30 у вівторок: *«Ви зголодніли? Ваша улюблена піца вже чекає, натисніть одну кнопку!»*.

Завдання для студентів:

1. Оцініть ефективність такої гіперперсоналізації. Яка ймовірність конверсії?

2. Визначте «межу втручання» – чи не може здатися клієнту, що за ним стежать?

3. Запропонуйте аналогічний приклад гіперперсоналізації для водогосподарської галузі (наприклад, на основі даних розумних лічильників).

4. Запропонуйте аналогічний приклад гіперперсоналізації для будь якої послуги.

Завдання 3. Дебати: «Етика та безпека даних».

Велика сервісна компанія (наприклад, приватна клініка або банк) зазнала витоку даних клієнтів через вразливість у системі ШІ.

Завдання для студентів:

Студентам необхідно розділитися на три групи і виконати завдання:

- Група 1 «PR-відділ» – має підготувати повідомлення для клієнтів, яке б мінімізувало репутаційні втрати;

- Група 2 «Юристи» – мають пояснити, які норми згідно законодавства України були порушені, та які штрафи загрожують;

- Група 3 «Клієнти» – мають сформулювати вимоги до компанії щодо компенсації та подальшої безпеки.

Завдання 4. Знайдіть приклад сервісної компанії, яка використовує ШІ для комунікації (наприклад, банківський сектор або ритейл). Спробуйте протестувати їхнього чат-бота – наскільки він відповідає критеріям «чуйності» та «впевненості» за моделлю RATER (спрощена версія моделі SERVQUAL: надійність, гарантії, матеріальні цінності, емпатія, чуйність).

Завдання 5. Як цифрова трансформація послуг може дискримінувати групи людей, які не мають доступу до технологій або навичок їх використання (наприклад, літні

люди)? Як соціально відповідальний маркетинг має вирішувати цю проблему?

Завдання 6. Оберіть будь-який додаток (наприклад, Uber, Glovo або банківський додаток). Прочитайте розділ про використання даних. Яку саме інформацію про вас вони збирають для «персоналізації»? Чи вважаєте ви це безпечним?

Завдання 7. Проект «Бот-помічник» – опишіть три сценарії, за якими ШІ-помічник водоканалу міг би допомогти клієнту економити ресурс (воду та гроші) на основі аналізу його щоденного споживання.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як використання ШІ-чат-ботів змінює швидкість та якість первинної взаємодії з клієнтом?

2. У яких випадках штучний інтелект повинен передавати діалог «живому» оператору, щоб не знизити рівень задоволеності

3. Чи завжди впровадження чат-ботів веде до покращання клієнтського досвіду, чи це лише спосіб скорочення витрат?

4. Як аналіз великих даних дозволяє прогнозувати потреби клієнта ще до того, як він їх усвідомив?

5. Як інтеграція Big Data в CRM допомагає створювати індивідуальні «пелюстки» у Квітці сервісу для кожного сегмента?

6. Чому клієнти хочуть персоналізованого підходу, але водночас бояться стеження та збору особистих даних?

7. Як витік даних впливає на довічну вартість клієнта (CLV) та репутацію бренду?

8. Які професії у сфері послуг зникнуть протягом наступних 10 років, а які стануть «преміальними» (де людина-оператор буде ознакою розкоші)?

9. Як сервісні компанії мають навчати своїх клієнтів безпеці (наприклад, протидія фішингу від імені водоканалу)?

10. Чи можуть розумні прилади (холодильники, лічильники) самі замовляти сервісне обслуговування без участі людини?

11. Чому занадто реалістичні цифрові аватари або синтезовані голоси можуть викликати відторгнення у клієнтів?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [6; 9; 15; 20-22; 31].

Практичне заняття № 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності надання послуг

Питання теми:

1. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства.

2. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

3. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу: соціальний маркетинг; маркетинг організацій; маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості); маркетинг території або маркетинг місць; маркетинг ідей; маркетинг організацій.

4. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями.

5. Соціально-орієнтований маркетинг послуг житлово-комунальних підприємств.

Практичні завдання

Завдання 1. Розподіліть наступні ініціативи за типами (маркетинг організацій, особистостей, місць, ідей або соціальний маркетинг):

1. Кампанія за сортування сміття та економію води в місті.

2. Просування іміджу професора як експерта-еколога в медіа.

3. Кампанія «Інвестуй у наше місто» для залучення міжнародних фондів у розвиток інфраструктури.

4. Програма Благодійного фонду збору коштів на інклюзивний дитячий майданчик.

5. Популяризація здорового способу життя через соціальну рекламу.

Завдання 2. Водоканал запускає некомерційну ініціативу «Вода для майбутнього», мета якої – навчити школярів відповідальному споживанню ресурсів. Це не приносить прямого прибутку, але є частиною соціально-орієнтованого маркетингу.

Завдання для здобувачів:

1. Як ця некомерційна діяльність впливає на довгостроковий бренд та лояльність до комунального підприємства?

2. Розробіть ідеї креативних інструментів для цієї кампанії.

3. Як виміряти ефективність такої кампанії, якщо гроші не є критерієм успіху?

Завдання 3. Ви працюєте як ініціативна група некомерційної організації. Ваше завдання розробити концепцію залучення коштів (фандрейзингу) для реалізації суспільно важливої ініціативи.

Рекомендовані теми (або оберіть власну):

- «Чиста вода в школах міста» – встановлення систем фільтрації;

- «Озеленення прибудинкових територій» – створення міні-парків;

- «Цифрова грамотність для літніх людей».

- «Сортування сміття в багатоквартирному будинку».

Концепцію подати у вигляді презентації дотримуючись такої структури:

1. Цільова аудиторія – донори:

- хто ваші благодійники – локальний бізнес, мешканці району, міжнародні грантові фонди чи державні структури;

- чому вони мають бути зацікавлені – опишіть їхню мотивацію;

2. Основне маркетингове повідомлення:

- сформулюйте головний слоган;

- опишіть «болі», які вирішує проєкт, та емоційний заклик до дії;

3. Канали комунікації:

- де ви знайдете своїх донорів – соціальні мережі, таргетована реклама, локальні ЗМІ, зовнішні банери, листи-звернення до бізнесу тощо;

- чому саме ці канали є ефективними для вашої аудиторії?

4. Очікуваний соціальний ефект:

- які якісні та кількісні зміни відбудуться в суспільстві?

- як ви будете звітувати перед донорами про використання коштів?

Поради:

- спробуйте придумати назву проєкту, що легко запам'ятовується (наприклад, замість «Озеленення» – проєкт «Зелений щит нашого дому»);

- подумайте, кого з відомих осіб можна залучити як амбасадорів;

- окресліть орієнтовну суму, яку необхідно зібрати.

Завдання 4. Кейс «Маркетинг території «Відновлення інфраструктури»».

Невелике містечко постраждало від аварії на очисних спорудах, що зіпсувало його репутацію як екологічно чистого місця.

Здобувачам необхідно:

1. Розробити план маркетингу території для відновлення довіри туристів та інвесторів.

2. Визначити, яку роль у цьому процесі відіграє «прозорість» роботи комунальних служб?

Сформулюйте новий слоган міста, який би підкреслював оновлення та безпеку водних ресурсів.

Завдання 5. Чому люди та бізнес дають гроші на некомерційні проєкти? Проаналізуйте піраміду мотивації: від альтруїзму до отримання податкових пільг або покращання репутації.

Завдання 6. Маркетинг екологічних ініціатив – розробка кампаній із запобігання забрудненню водойм. Як змінити

ставлення мешканців міста від «це не моя справа» до «я відповідальний»)?

Завдання 7. Оберіть будь-яку соціальну рекламу (наприклад, про донорство крові або вакцинацію). Визначте, яку «ціну» має сплатити людина (час, страх, дискомфорт, зміна звичок). Запропонуйте маркетинговий спосіб, як «знижити» цю ціну для споживача.

Завдання 8. Напишіть короткий текст (1 сторінка), який переконав би місцевий бізнес виділити кошти на очищення локальної річки. Використайте аргументи про екологію, здоров'я та престиж міста.

Завдання 9. Складіть порівняння комерційного маркетингу (наприклад, продаж бутильованої води) та некомерційного маркетингу (наприклад, просування ідеї пиття води з-під крана після фільтрації). У чому головна відмінність у комунікаціях? Студент за об'єкт дослідження може обрати будь-яку послугу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чим некомерційний маркетинг відрізняється від комерційного?
2. Обґрунтуйте роль маркетингу в державному управлінні, благодійності, релігійних організаціях та політичних рухах.
3. Як некомерційний маркетинг допомагає вирішувати глобальні проблеми – екологія, охорона здоров'я, освіта тощо?
4. Як формується місія та цілі некомерційної організації через призму суспільного добробуту?
5. Обґрунтуйте роль маркетингу у процесі формування привабливого іміджу фондів, університетів або лікарень.
6. Обґрунтуйте роль маркетингу в просуванні лідерів думок, волонтерів або політичних діячів.
7. Обґрунтуйте роль маркетингу в залученні інвестицій та мешканців до конкретних регіонів чи міст.
8. Обґрунтуйте роль маркетингу в поширенні ідей інклюзивності або енергоефективності.
9. Як забезпечити прозорість використання коштів та довіру благодійників при фандрейзингу?

10. Чому підприємства ЖКГ повинні використовувати інструменти соціального маркетингу?

11. Як прозорість тарифів та зворотний зв'язок впливають на платіжну дисципліну та лояльність мешканців?

12. Обґрунтуйте роль водоканалів та енергопостачальників у вихованні культури раціонального споживання ресурсів.

13. Чому для некомерційних організацій зв'язки з громадськістю часто важливіші за пряму рекламу?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 16; 17; 23; 26].

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с
2. Васильців Н.М., Карпій О.П. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Растр-7, 2022. 178с. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. 2-ге вид., стер. Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2025. 508 с.
4. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ: Vivat. 2023. 280с.
5. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
6. Вичерпний посібник із використання ChatGPT для обслуговування клієнтів. URL: <https://www.zfort.com.ua/blog/vicherpnii-posibnik-iz-vikoristannya-chatgpt-dlya-obslugovuvannya-kliyiientiv>
7. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010 № 457 від 11.10.2010 : затверджено наказом Держспоживстандарту України від 11 жовтня 2010 р. № 457 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10#Text> (дата звернення 16.10.2025)
8. 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://nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229>.
9. Мальчик М. В., Власюк Р. І. Вивчення клієнтського досвіду у сфері отримання послуг digital маркетингу. *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 20-річчю кафедри фінансів та економічної безпеки НУВГП*. (15 листопада 2024 р.) м. Рівне. С.607-610.
10. Мальчик М.В., Вовчик Н.М. Опитування пацієнтів як маркетинговий інструмент оцінки якості медичних послуг: досвід Рівненської обласної дитячої лікарні. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: Збірник*

матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції 22 травня 2025 р. [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2025. С.205-207.

11. Мальчик М.В., Гергелюк А.В. Зміни в поведінці вітчизняних споживачів фотопослуг під час воєнного стану. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції РДГУ «» 23-24 лютого 2024 р. м. Рівне. С. 92-95.

12. Мальчик М.В. 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. 2015. Рівне: НУВГП. 192 с.

13. Мальчик М.В., Прокопець В.Е. Корпоративна культура системи внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition] р. 220-224. [https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_m](https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_marketing_2024.pdf)
[arketing_2024.pdf](https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_marketing_2024.pdf).

14. Мальчик М. В., Редько С. О., Мальчик А.Я. Маркетингові засоби щодо розробки інноваційних форматів торгівлі: *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання*: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 20-річчю кафедри фінансів та економічної безпеки НУВГП. (15 листопада 2024 р.) м. Рівне. с.614-616.

15. Мальчик М.В., Созонюк Т.В. Штучний інтелект в омніканальному IT-ритейлі: баланс вимірювальної точності та конфіденційності даних. *Стратегічне управління бізнесом на зламі епох: тенденції та виклики*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23 жовтня 2025 р.). Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2025.

16. 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.

17. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг послуг» / Укл.: к.е.н., доц. Н.М. Голда, к.е.н., доц. І. Л.Піняк, к.е.н. доц. Якимишин Л.Я. Тернопіль, 2018, 70 с

18. Пожиттєва цінність клієнта (LTV). [SendPulse](https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value). 2024. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>.

19. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с

20. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 5(1), 72-85.
21. Созонюк Т.В., Мальчик М.В. Генеративний ШІ у рефлексивному управлінні маркетингом ІТ-ритейлу: персоналізація та зміна поведінки споживача. *Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (6-7 листопада 2025 р.)*. [Електронне видання]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey>.
22. Сухорукова Г. Як чат-боти використовуються в бізнесі. *Kyivstar.Business.HUB*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-chat-boti-vikoristovuyutsya-v-biznesi>.
23. 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/>.
24. 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.
25. Толчанова З.О., Лось З.В. Особливості використання маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIV міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28 жовтня 2022 р., Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 215-216.
26. 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>.
27. 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 Криківського (Львів, 17 жовтня 2024 р.). [Електронне

- видання]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 379-380. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.
28. 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/>.
29. Що таке LTV: навіщо його знати і збільшувати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-ltv-navishcho-yogo-znaty-i-zbilshuvaty>.
30. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100-108. URL : <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (Scopus) (дата звернення 16.10.2025).
31. Malchuk 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).