УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи
з освітнього компонента

«*МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ*»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
механіко-енергетичного факультету
спеціальності G3 Електрична інженерія
освітня програма «Електропостачання та ресурсозберігаючі технології»
та спеціальності G4 Енерговиробництво
освітня програма «Сталі енергетичні системи та консалтинг»
усіх форм здобуття вищої освіти

Харків – 2026

Методичні вказівки розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 21 вересня 2026 р., протокол № 2.

Методичні вказівки спрямовано на закріплення теоретичних положень курсу та формування практичних навичок аналізу ринку послуг, поведінки споживачів, маркетингового середовища, а також розроблення продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств сфери послуг.

Укладач
доц. А. О. Дергоусова

Рецензент
проф. О. І. Зоріна

З М І С Т

Вступ	4
Тема 1. Сутність та основні поняття маркетингу	5
Тема 2. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування	10
Тема 3. Сутність та класифікація послуг. Особливості маркетингу сфери послуг	14
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	18
Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг	21
Тема 6. Продуктова політика у сфері послуг	26
Тема 7. Цінова політика у сфері послуг	29
Тема 8. Збутова політика у сфері послуг	32
Тема 9. Розроблення комунікацій у сфері послуг	37
Тема 10. Моделі поведінки споживачів послуг	41
Список літератури	48

ВСТУП

Сфера послуг є однією з найбільш динамічних складових сучасної економіки. Послуги супроводжують не лише повсякденне життя споживача, а й функціонування промислових, транспортних, енергетичних та інфраструктурних підприємств. Для майбутніх фахівців механіко-енергетичного профілю маркетинг послуг має практичне значення у питаннях сервісного обслуговування обладнання, технічного сервісу, ремонту, енергосервісу, інжинірингу, логістики, B2B-взаємодії та роботи з клієнтами.

Метою методичних вказівок є закріплення теоретичних знань і формування у здобувачів освіти практичних умінь застосовувати маркетинговий підхід до аналізу та проєктування послуг. Особливу увагу приділяють ситуаційним вправам, кейсам і завданням, що вимагають не відтворення визначень, а прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Кожна тема містить теоретичні питання, практичні завдання, тематику рефератів, контрольні питання та рекомендовані джерела. Кейси охоплюють транспортні, цифрові, банківські, готельні, логістичні, освітні, сервісні та інженерні послуги.

У результаті виконання завдань здобувач освіти повинен вміти:

– розрізняти товарну та сервісну логіку маркетингу і пояснювати специфіку послуги як об’єкта обміну;

– аналізувати структуру ринку послуг, попит, конкуренцію та чинники маркетингового середовища;

– застосовувати комплекс маркетингу 7P до підприємств сфери послуг;

– формувати пропозицію послуги, оцінювати її якість та проєктувати сервісний процес;

– обґрунтовувати цінові, збутові й комунікаційні рішення;

– аналізувати поведінку споживача до, під час і після отримання послуги та визначати чинники задоволеності й лояльності.

Тема 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

1.1 Теоретичні питання теми

Сутність маркетингу. Потреби, бажання, попит, цінність, задоволеність, обмін і ринок. Основні функції маркетингу. Концепції маркетингу. Комплекс маркетингу 4Р та його розширення для сфери послуг. Орієнтація підприємства на споживача.

1.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. «Маркетинг навколо нас»**

Оберіть одну послугу, якою ви користувалися протягом останніх семи днів (мобільний зв'язок, доставка, транспорт, банкінг, ремонт, навчання, кафе тощо). Визначте: яку потребу вона задовольняє; хто є споживачем; у чому полягає цінність; які елементи 4Р можна побачити у пропозиції. Поясніть, чому реклама є лише одним з елементів маркетингу. Заповніть таблицю 1.

Таблиця 1 – Порівняння моделей 4Р та 4С на прикладі обраної послуги

Елемент моделі 4Р	**Зміст**	**Відповідний елемент моделі 4С**	**Зміст**	**Характеристика обраної послуги**
1	2	3	4	5
Product продукт/ послуга	Що пропонує підприємство споживачу	Customer solution рішення для споживача	Яку проблему або потребу споживача вирішує послуга	
Price ціна	Яку суму споживач сплачує за послугу	Customer cost витрати споживача	Сукупні витрати споживача: гроші, час, зусилля, можливі ризики	

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Place місце/ розподіл	Де і яким способом споживач може отримати послугу	Convenience зручність	Наскільки легко знайти, замовити, оплатити та отримати послугу	
Promotion просування	Як підприємство інформує та переконує споживачів	Communication комунікація	Як відбувається двостороння взаємодія підприємства зі споживачем	

На основі заповненої таблиці зробіть висновок:

1 Чим відрізняється погляд підприємства на послугу в моделі 4P від погляду споживача в моделі 4C?

2 Який із чотирьох елементів 4C, на вашу думку, найбільше впливає на вибір саме цієї послуги?

3 Що підприємство могло б змінити у своїй пропозиції, щоб підвищити цінність послуги для споживача?

***Завдання 2*. Ситуаційна вправа «Сервісний центр без маркетингу»**

Невеликий сервісний центр ремонту електрообладнання працює переважно за рекомендаціями. Майстри технічно сильні, але клієнти скаржаться на нечіткі строки, відсутність попередньої оцінки вартості та складність зв’язку. Власник вважає, що «якісний ремонт продає себе сам». Визначте маркетингові проблеми підприємства. Запропонуйте не менше п’яти змін, що стосуються продукту, ціни, доступності та комунікацій.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте ключову маркетингову проблему або можливість, представлену в ситуації.

2 Які чинники поведінки споживача та характеристики послуги необхідно врахувати?

3 Запропонуйте конкретні маркетингові рішення та обґрунтуйте їх.

4 За якими показниками можна оцінити результативність запропонованих рішень?

***Завдання 3*. Кейс «Нова пошта: швидка доставка – це ще не вся цінність»**

Інтернет-магазин електроніки регулярно відправляє замовлення клієнтам через Нову пошту. Для покупців важливо отримати товар швидко, тому під час оформлення замовлення магазин робить акцент на швидкості доставки.

Один із клієнтів замовив дорогий пристрій із доставкою до відділення. Відправлення прибуло до міста в обіцяний строк, однак клієнт залишився незадоволений послугою. Протягом дня він декілька разів перевіряв статус відправлення у мобільному застосунку, оскільки хотів знати, коли саме зможе його забрати. Після надходження повідомлення клієнт приїхав до відділення після роботи, але зіткнувся з чергою. Наступного разу він вирішив обрати доставку до поштомата, проте найближчий зручний для нього поштомат не мав вільних комірок.

При цьому відправлення не було втрачено або пошкоджено і було доставлено у визначений строк. Формально основна послуга виконана. Проте клієнт оцінив свій досвід як не повністю позитивний.

Ситуація демонструє, що для споживача цінність сервісу доставки формується не лише фактом переміщення відправлення з одного міста до іншого. На неї можуть впливати швидкість, доступність відділення або поштомата, можливість самостійно керувати доставкою, зрозумілість статусів відправлення, час очікування, зручність отримання та комунікація з компанією.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Яку базову потребу клієнта задовольнила Нова пошта в описаній ситуації? Визначте основну послугу, за яку фактично сплачує клієнт.

2 Чому клієнт залишився не повністю задоволеним, хоча відправлення було доставлено вчасно та без пошкоджень? Назвіть щонайменше три проблемні точки клієнтського досвіду з наведеного кейсу.

3 Розподіліть характеристики сервісу на дві групи: базова цінність та додаткова цінність для клієнта. Проаналізуйте: швидкість доставки; збереження відправлення; можливість відстеження; мобільний застосунок; вибір відділення або поштомата; можливість переадресування; відсутність черг; зручний графік роботи; повідомлення про статус доставки.

4 Які характеристики сервісу в цьому кейсі можуть стати реальною конкурентною перевагою, якщо декілька служб доставки здатні доставити посилку за однаковий строк? Оберіть три найважливіші та обґрунтуйте вибір з позиції клієнта.

5 Клієнт працює з 9:00 до 18:00 і не хоче витрачати час на очікування у відділенні. Запропонуйте конкретне сервісне рішення для цього сегмента клієнтів. Що саме Нова пошта має запропонувати або вдосконалити?

6 Сформулюйте ціннісну пропозицію Нової пошти для зайнятого міського споживача одним реченням. Вона має відповідати на питання: *«Чому клієнту вигідно обрати саме цей сервіс доставки?»*

7 Уявіть, що конкурент пропонує доставку на 10–15 % дешевше. Які елементи додаткової цінності можуть переконати клієнта не переходити до дешевшого конкурента? Обґрунтуйте відповідь.

8 Зробіть загальний висновок: що насправді купує клієнт служби доставки – переміщення посилки чи зручність вирішення своєї проблеми?

1.3 Тематика рефератів

1 Сутність маркетингу та його роль у діяльності сучасного підприємства.

2 Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої орієнтації до маркетингу взаємовідносин.

3 Потреби, бажання та попит як основні категорії маркетингу.

4 Споживча цінність та її роль у формуванні конкурентних переваг підприємства.

5 Задоволеність споживачів як результат маркетингової діяльності підприємства.

6 Комплекс маркетингу 4P: сутність та характеристика основних елементів.

7 Модель 4C як погляд на маркетинг з позиції споживача.

8 Взаємозв’язок моделей 4P та 4C у сучасному маркетингу.

9 Особливості застосування маркетингу на підприємствах технічного та сервісного профілю.

10 Сучасний маркетинг: як цифрові технології змінюють взаємодію підприємства зі споживачем.

Контрольні питання до теми 1

1 У чому полягає сутність маркетингу та яка його роль у діяльності підприємства?

2 Які основні етапи розвитку концепцій маркетингу та чим вони відрізняються між собою?

3 У чому полягає відмінність між поняттями «потреба», «бажання» та «попит»? Наведіть приклади.

4 Що таке споживча цінність і які складові можуть формувати її для споживача?

5 Що означає задоволеність споживача та від чого залежить її рівень?

6 Що являє собою комплекс маркетингу 4Р та які елементи до нього входять?

7 У чому полягає сутність моделі 4С та як її елементи співвідносяться з елементами 4Р?

8 Чим маркетингова діяльність відрізняється від реклами та продажу?

9 Що означає орієнтація підприємства на споживача та як вона проявляється на практиці?

10 Як маркетинговий підхід може застосовуватися у діяльності підприємств технічного, транспортного, енергетичного та сервісного профілю?

Література: [3, 4, 7, 8].

Тема 2. РИНОК ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

2.1 Теоретичні питання теми

Поняття ринку послуг. Роль сфери послуг у сучасній економіці. Чинники зростання ринку послуг. Державний, приватний некомерційний та виробничо-комерційний сектори. Виробничі, транспортні, інформаційні, фінансові, освітні, туристичні, побутові та професійні послуги. Тенденції цифровізації й сервісизації.

2.2 Практичні завдання

Завдання 1. **«Карта ринку послуг»**

Сформуйте карту послуг, без яких не може функціонувати велике промислове або енергетичне підприємство. Розподіліть їх на транспортні, фінансові, страхові, інформаційні, ремонтні, інжинірингові, логістичні, консалтингові та інші. Визначте, які послуги доцільно виконувати власними силами, а які – передавати зовнішнім постачальникам.

Завдання 2. **Ситуаційна вправа «Від обладнання до сервісу»**

Підприємство «Компресор-Сервіс» виробляє промислові компресори для виробничих підприємств. Традиційна модель його роботи побудована на продажу обладнання: клієнт купує компресор, отримує гарантію, а після завершення гарантійного періоду самостійно вирішує питання технічного обслуговування та ремонту.

Для промислового клієнта несправність компресора є серйозною проблемою, оскільки його зупинка може призвести до простою виробничої лінії, невиконання замовлень та додаткових фінансових втрат. При цьому клієнту складно заздалегідь визначити, коли обладнання потребуватиме ремонту і скільки коштуватиме його обслуговування протягом року.

На ринку з’явилися конкуренти, які поряд із продажем компресорів пропонують клієнтам довгострокові сервісні контракти. До них входять дистанційний моніторинг стану обладнання, планова діагностика, профілактична заміна деталей, терміновий виїзд сервісного інженера та прогнозування можливих несправностей.

Один із конкурентів пішов ще далі та запропонував модель «компресор як послуга»: підприємство не купує обладнання у власність, а щомісяця сплачує за фактичний час його роботи. Постачальник при цьому сам відповідає за технічний стан, ремонт і безперебійну роботу компресора.

Частина постійних клієнтів «Компресор-Сервісу» почала цікавитися подібними пропозиціями. Вони пояснюють це тим, що для них важливо не стільки володіти компресором, скільки гарантувати безперервність виробничого процесу та передбачуваність витрат на обладнання.

Керівництво «Компресор-Сервісу» має вирішити, чи залишатися переважно виробником і продавцем обладнання, чи розширити свою пропозицію та поступово перейти до моделі «обладнання + сервіс».

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Що фактично потрібно промисловому клієнту: придбати компресор чи забезпечити безперебійну роботу виробництва? Визначте базову потребу B2B-клієнта та поясніть, як це змінює розуміння того, що саме продає підприємство «Компресор-Сервіс».

2 Чому пропозиції конкурентів можуть бути привабливішими для клієнта, навіть якщо сам компресор «Компресор-Сервісу» не поступається їм за технічними характеристиками? Визначте щонайменше чотири види додаткової цінності, які створюють сервісний контракт, дистанційний моніторинг і профілактичне обслуговування.

3 Розробіть три нові сервісні пропозиції для «Компресор-Сервісу». Для кожної визначте її зміст і конкретну вигоду для B2B-клієнта. Результати оформіть у таблиці 2.

Таблиця 2 – Послуги підприємства та вигода клієнтів

Нова послуга	Що входить у послугу	Яку проблему клієнта вирішує	Цінність для клієнта
1			
2			
3			

4 Чи доцільно «Компресор-Сервісу» запропонувати модель «компресор як послуга» поряд із традиційним продажем обладнання? Визначте, для яких B2B-клієнтів така пропозиція може бути найбільш привабливою, та сформулюйте для них ціннісну пропозицію одним реченням.

***Завдання 3*. Кейс «Uber: цифровий ринок транспортної послуги»**

Розгляньте, як цифрова платформа змінює механізм взаємодії попиту і пропозиції на транспортні послуги. Визначте роль рейтингу, геолокації, безготівкової оплати, алгоритмічного ціноутворення та відгуків. Які переваги й ризики така модель створює для споживача та виконавця?

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте ключову маркетингову проблему або можливість, представлену в ситуації.

2 Які чинники поведінки споживача та характеристики послуги необхідно врахувати?

3 Запропонуйте конкретні маркетингові рішення та обґрунтуйте їх.

4 За якими показниками можна оцінити результативність запропонованих рішень?

2.3 Тематика рефератів

1 Сервісизація промисловості.

2 Цифрові платформи на ринку послуг.

3 Роль послуг у забезпеченні діяльності промислових підприємств.

4 Трансформація транспортних послуг під впливом цифровізації.

5 Роль сфери послуг у сучасній економіці.

6 Сучасні тенденції розвитку ринку послуг.

7 B2B-послуги та особливості їх розвитку.

8 Розвиток інжинірингових і технічних послуг.

9 Вплив цифрових технологій на розвиток сервісного бізнесу.

10 Перспективи розвитку ринку послуг в Україні.

Контрольні питання до теми 2

1 Що таке ринок послуг?

2 Які чинники сприяють зростанню сфери послуг?

3 Які сектори сфери послуг виділяють?

4 Які послуги належать до виробничих?

5 Що означає сервісизація?

6 Як цифрові технології змінюють ринок послуг?

7 Чим B2B-послуги відрізняються від масових споживчих послуг?

8 Яку роль відіграють послуги в діяльності промислових підприємств?

9 Як цифрові платформи впливають на функціонування ринку послуг?

10 Які основні тенденції розвитку сучасного ринку послуг?

Література: [1, 2, 6, 7, 10].

Тема 3. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

3.1 Теоретичні питання теми

Поняття послуги. Класифікації послуг за Ф. Котлером та К. Лавлоком. Невідчутність, невіддільність, незбереженість і непостійність якості послуг. Маркетинг-мікс 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Інструментальна і функціональна якість.

3.2 Практичні завдання

Завдання 1. **Класифікація послуг**

Класифікуйте за методом К. Лавлока такі послуги: пасажирське перевезення, ремонт електродвигуна, онлайн-курс, банківський депозит, технічний аудит, стоматологічна процедура, хмарне зберігання даних, страхування обладнання. Обґрунтуйте кожну відповідь.

Завдання 2. **«Чотири НЕ»**

Оберіть готельну, освітню, ремонтну або транспортну послугу. Для кожної з чотирьох характеристик послуг запропонуйте конкретний маркетинговий інструмент, який зменшує пов’язаний з нею ризик. Наприклад, для невідчутності – матеріальні докази якості.

Завдання 3. **Кейс «Hilton: як зробити невідчутну послугу відчутною»**

Клієнт планує триденну ділову поїздку та обирає готель. Серед варіантів – готель мережі Hilton та декілька інших готелів приблизно тієї самої цінової категорії. До моменту бронювання клієнт не може фізично перевірити номер, оцінити якість обслуговування, комфорт ліжка, рівень шуму чи роботу персоналу. Тобто він має заплатити за послугу, якість якої значною мірою зможе оцінити лише після заселення.

Тому під час вибору клієнт шукає матеріальні та інформаційні підтвердження майбутньої якості. Він переглядає фотографії номерів і громадських зон на сайті, звертає увагу на опис оснащення номера, розташування готелю, рейтинг та відгуки гостей. На основі цих ознак він формує очікування ще до бронювання.

Після прибуття оцінювання продовжується. На перше враження впливають зовнішній вигляд будівлі та рецепції, дизайн інтер'єру, чистота, освітлення, запах у приміщенні, зовнішній вигляд персоналу, зрозумілість навігації. У номері клієнт звертає увагу на стан меблів, постільної білизни, сантехніки, комплектацію номера та відповідність реального вигляду фотографіям, які він бачив під час бронювання.

Уявімо, що номер є чистим і технічно справним, а персонал виконує свої обов'язки, проте фотографії на сайті застаріли, навігація в готелі незрозуміла, частина меблів має помітні сліди зношення, а оформлення рецепції створює враження нижчої категорії готелю. У результаті клієнт

починає сумніватися, чи відповідає отриманий сервіс сплаченій ціні, хоча суттєвих недоліків у самому проживанні немає.

Отже, для готелю важливо не лише якісно надати основну послугу, а й створити систему physical evidence (матеріальних свідчень), за допомогою яких клієнт може сформувати уявлення про її якість до купівлі та оцінювати її під час споживання.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Які ознаки використовує клієнт для оцінювання якості Hilton до бронювання, коли ще не може особисто перевірити послугу? Визначте не менше п'яти таких елементів та поясніть, як кожен із них зменшує невизначеність клієнта.

2 Які матеріальні свідчення в описаній ситуації не відповідають очікуванням клієнта? Поясніть, як застарілі фотографії, зношені меблі, оформлення рецепції та незручна навігація можуть вплинути на сприйняття загальної якості послуги, навіть якщо номер чистий, а персонал працює належним чином.

3 Розробіть для готелю перелік із 10 елементів physical evidence, які мають підтверджувати заявлений рівень сервісу. Розподіліть їх на дві групи: до придбання послуги та під час перебування гостя в готелі.

4 Запропонуйте три конкретні зміни, які Hilton доцільно реалізувати в описаній ситуації, щоб фактичні матеріальні свідчення відповідали очікуванням, сформованим до бронювання. Поясніть, як кожна запропонована зміна може вплинути на сприйняття цінності та якості послуги.

3.3 Тематика рефератів

1 Класифікація послуг за К. Лавлоком.

2 Особливості маркетингу невідчутних послуг.

3 Комплекс маркетингу 7P.

4 Функціональна та інструментальна якість послуги.

5 Невіддільність виробництва і споживання послуг.

6 Непостійність якості послуг та способи її зменшення.

7 Проблема незбереженості послуг та управління попитом.

8 Матеріальні свідчення як складова маркетингу послуг.

9 Роль персоналу у формуванні якості послуги.

10 Особливості маркетингу технічних і професійних послуг.

Контрольні питання до теми 3

1 Дайте визначення послуги.

2 Які основні класифікаційні ознаки послуг?

3 У чому полягає невідчутність послуги?

4 Що означає невіддільність послуги від джерела?

5 Чому послуги є незбереженими?

6 Що спричиняє непостійність якості послуг?

7 Назвіть складові комплексу маркетингу 7Р.

8 Що належить до physical evidence?

9 Яку роль відіграє персонал у процесі надання послуги?

10 Чим функціональна якість послуги відрізняється від інструментальної?

Література: [1, 2, 6, 10].

Тема 4. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

4.1 Теоретичні питання теми

Передумови формування маркетингу послуг. Наукові школи маркетингу послуг. Модель Дж. Ратмела. Модель SERVACTION П. Ейгліє і Е. Лангеарда. Модель К. Грьонроса. Модель М. Д. Бітнер. Трикутна модель Ф. Котлера. Підхід К. Лавлока.

4.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. «Яка модель пояснює сервіс краще?»**

Оберіть одну послугу: ремонт автомобіля, перевезення пасажирів, навчання, банківське обслуговування або готель. Поясніть її за двома моделями маркетингу послуг на вибір. Визначте, яка модель краще виявляє проблемні точки взаємодії зі споживачем.

***Завдання 2*. Ситуаційна вправа «Сервісний трикутник»**

Компанія активно рекламує «ремонт за 24 години», але працівники сервісного центру не мають доступу до необхідних запчастин і не уповноважені швидко погоджувати додаткові роботи. Клієнти сприймають рекламу як обман. Проаналізуйте ситуацію через зовнішній, внутрішній та інтерактивний маркетинг. Яку частину трикутника необхідно виправити першою?

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте ключову маркетингову проблему або можливість, представлену в ситуації.

2 Які чинники поведінки споживача та характеристики послуги необхідно врахувати?

3 Запропонуйте конкретні маркетингові рішення та обґрунтуйте їх.

4 За якими показниками можна оцінити результативність запропонованих рішень?

***Завдання 3*. Кейс «McDonald's як стандартизований сервісний процес»**

Проаналізуйте сервісний процес через людей, процес і матеріальне середовище. Які елементи стандартизації зменшують варіативність якості? Які елементи, навпаки, потребують адаптації до конкретного клієнта? Побудуйте спрощену схему servuction.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Які елементи обслуговування в McDonald's стандартизовані? Наведіть щонайменше п'ять прикладів, пов'язаних із роботою персоналу, процесом замовлення та матеріальним середовищем, і поясніть, як стандартизація допомагає забезпечувати однаковий рівень сервісу.

2 Які елементи сервісу не можуть бути повністю стандартизованими та потребують адаптації до конкретного клієнта? Наведіть щонайменше три приклади ситуацій (особливе замовлення, скарга, допомога під час оформлення замовлення тощо) та запропонуйте дії персоналу.

3 Проаналізуйте процес обслуговування клієнта від входу до закладу до отримання замовлення. Визначте основні точки контакту клієнта з персоналом, технологіями та матеріальним середовищем. На яких етапах існує найбільший ризик погіршення сприйнятої якості послуги?

4 Побудуйте спрощену модель servuction для McDonald's, визначивши в ній: клієнта; контактний персонал; видиму частину системи обслуговування; невидиму для клієнта частину; матеріальне середовище; інших клієнтів. Покажіть, як взаємодія цих елементів формує загальне враження від послуги.

4.3 Тематика рефератів

1 Наукові школи маркетингу послуг.

2 Модель Дж. Ратмела.

3 Модель SERVACTION.

4 Модель К. Грьонроса.

5 Модель 7Р М. Д. Бітнер.

6 Трикутна модель маркетингу послуг.

7 Еволюція концепцій маркетингу послуг.

8 Внутрішній маркетинг у сфері послуг.

9 Інтерактивний маркетинг та взаємодія з клієнтом.

10 Сучасний розвиток моделей маркетингу послуг.

Контрольні питання до теми 4

1 Коли почав формуватися маркетинг послуг як окремий напрям?

2 У чому сутність моделі Дж. Ратмела?

3 Які елементи містить модель SERVACTION?

4 Що таке функціональна якість у моделі К. Грьонроса?

5 Які три додаткові елементи Р запропоновано для маркетингу послуг?

6 Що відображає трикутна модель маркетингу послуг?

7 Чому внутрішній маркетинг важливий для сервісної компанії?

8 У чому полягає інтерактивний маркетинг послуг?

9 Яку роль відіграє персонал у моделях маркетингу послуг?

10 Як еволюція моделей маркетингу послуг відображає зміну ролі споживача?

Література: [1, 2, 6, 10].

Тема 5. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

5.1 Теоретичні питання теми

Маркетингове середовище підприємства сфери послуг. Макро- та мікросередовище. Економічні, демографічні, соціокультурні, технологічні, політико-правові та природні чинники. Споживачі, конкуренти, партнери, посередники, постачальники та контактні аудиторії. PESTEL- і SWOT-аналіз.

5.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. PESTEL-аналіз підприємства сфери послуг**

Оберіть один вид послуг для аналізу:

- станція технічного обслуговування автомобілів;
- приватна енергосервісна компанія;
- логістична компанія;
- підприємство пасажирських перевезень;
- сервісний центр промислового обладнання.

Уявіть, що керівництво обраного підприємства планує його розвиток на найближчі 2–3 роки. Ваше завдання – визначити, які зміни зовнішнього середовища можуть створити нові можливості або загрози для його діяльності та як підприємство має реагувати на них засобами маркетингу.

Проведіть аналіз за шістьма групами чинників PESTEL:

P (Political) – політичні чинники;

E (Economic) – економічні;

S (Social) – соціальні;

T (Technological) – технологічні;

E (Environmental) – екологічні;

L (Legal) – правові.

Для кожної групи визначте не менше двох конкретних чинників. Не обмежуйтеся їх назвою – поясніть, як кожний чинник може вплинути на попит, поведінку споживачів, вартість послуги, конкурентоспроможність або спосіб її надання.

За результатами аналізу сформулюйте короткий висновок: які зміни зовнішнього середовища створюють найбільші можливості для обраного підприємства, які становлять найбільшу загрозу та до яких змін підприємству необхідно готуватися вже зараз.

***Завдання 2*. Ситуаційна вправа «Енергосервіс у мінливому середовищі»**

Компанія пропонує енергоаудит та модернізацію систем освітлення підприємств. Зростання тарифів підвищує інтерес клієнтів до економії, але імпортне обладнання дорожчає, а конкуренти пропонують дешевші рішення. Складіть SWOT-матрицю і запропонуйте маркетингову реакцію на кожну ключову загрозу.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте чинники зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, наведені в ситуації, та розподіліть їх за складовими SWOT: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

2 Як зростання тарифів на енергію може бути використане компанією як ринкова можливість? Запропонуйте конкретну ціннісну пропозицію для підприємств, які прагнуть скоротити витрати на енергоспоживання.

3 Як компанії реагувати на одночасне подорожчання імпортного обладнання та появу дешевших пропозицій конкурентів? Запропонуйте щонайменше три маркетингові рішення, які не зводяться лише до зниження ціни, та обґрунтуйте їх.

4 Сформуйте маркетингову стратегію на основі SWOT-аналізу: оберіть одну найбільш значущу можливість і одну найбільш небезпечну

загрозу та для кожної запропонуйте конкретні дії компанії. Визначте, якими показниками можна оцінити результативність запропонованих заходів.

***Завдання 3*. Кейс «Укрзалізниця: як покращити сервіс в умовах зовнішніх обмежень»**

Пасажирські перевезення Укрзалізниці значною мірою залежать від чинників зовнішнього середовища, на які компанія має обмежений вплив. Безпекова ситуація може спричиняти зміни маршрутів і графіків руху, затримки поїздів та додаткові вимоги до організації перевезень. Економічні чинники впливають на вартість енергії, матеріалів, ремонту та обслуговування рухомого складу, а також на купівельну спроможність пасажирів.

Водночас змінюється поведінка самих споживачів. Пасажири очікують можливості швидко придбати квиток онлайн, отримувати актуальну інформацію про поїздку, оперативно дізнаватися про затримки та зміни, мати зрозумілу навігацію на вокзалах і прогнозувати умови подорожі. Для частини пасажирів важливими залишаються ціна та доступність квитків, для інших – комфорт, швидкість, цифрові сервіси та якість обслуговування.

Уявіть ситуацію: пасажир придбав квиток через цифровий сервіс Укрзалізниці на міжміський поїзд. У день подорожі через зовнішні обставини поїзд затримується. Сам факт затримки компанія не може оперативно усунути. Однак пасажир не розуміє, на скільки саме затримується поїзд, чи змінився час посадки та коли він прибуде до пункту призначення. Інформація надходить із запізненням, а на вокзалі пасажир намагається самостійно з'ясувати ситуацію.

У результаті його незадоволеність спричинена вже не тільки затримкою поїзда, а й нестачею своєчасної інформації та невизначеністю.

Керівництву необхідно визначити, які чинники зовнішнього середовища воно не може контролювати, а які елементи клієнтського

досвіду залишаються у сфері управління компанії. Основне завдання полягає в тому, щоб зменшити негативний вплив зовнішніх чинників на сприйняття пасажирами транспортної послуги.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте чинники, які впливають на пасажирські перевезення Укрзалізниці, та розподіліть їх за групами: безпекові, економічні, технологічні, демографічні, конкурентні та інфраструктурні. Для кожної групи наведіть щонайменше один конкретний чинник.

2 Розподіліть виявлені чинники на дві групи: ті, які Укрзалізниця може контролювати або частково змінювати, та ті, до яких компанія може лише адаптуватися. Заповніть таблицю 3.

Таблиця 3 – Чинники впливу на діяльність УЗ

Чинник	Група чинників	Чи може компанія впливати?	Як компанія може реагувати?
Затримка через безпекову ситуацію	Безпековий	Ні / обмежено	
Інформування про затримку	Технологічний/ сервісний	Так	
Вартість енергоносіїв	Економічний	Обмежено	
Якість цифрового інформування	Технологічний	Так	
…			

3 Проаналізуйте описану ситуацію із затримкою поїзда з позиції пасажира. Визначте щонайменше три проблеми клієнтського досвіду, які Укрзалізниця може вирішити, навіть якщо не може усунути саму причину затримки. Для кожної проблеми запропонуйте конкретне сервісне рішення.

4 Розробіть три заходи для покращення клієнтського досвіду, які не потребують зміни чинників макросередовища. Для кожного зазначте: яку

проблему пасажира він вирішує; що саме повинна зробити компанія; який результат має отримати пасажир.

5.3 Тематика рефератів

1 PESTEL-аналіз у сфері послуг.

2 Маркетингове середовище транспортних підприємств.

3 Технологічні чинники розвитку сервісних компаній.

4 Конкурентне середовище ринку технічного сервісу.

5 Вплив економічних чинників на розвиток сфери послуг.

6 Соціально-демографічні чинники розвитку ринку послуг.

7 Екологічні чинники та їх вплив на діяльність сервісних підприємств.

8 Цифровізація як чинник маркетингового середовища підприємства.

9 Вплив споживачів і конкурентів на діяльність сервісного підприємства.

10 Адаптація підприємств сфери послуг до змін зовнішнього середовища.

Контрольні питання до теми 5

1 Що таке маркетингове середовище?

2 Чим макросередовище відрізняється від мікросередовища?

3 Назвіть основні групи макрочинників.

4. Хто належить до суб'єктів мікросередовища?

5 Для чого застосовують PESTEL-аналіз?

6 Що відображає SWOT-аналіз?

7 Як зміни технологій впливають на маркетинг послуг?

8 Як економічні чинники впливають на попит на послуги?

9 Як конкуренти впливають на маркетингові рішення сервісного підприємства?

10 Як підприємство може адаптуватися до змін маркетингового середовища?

Література: [1, 2, 3, 6, 7].

Тема 6. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

6.1 Теоретичні питання теми

Сутність і мета продуктової політики. Рівні послуги: основний, супутній, додатковий та потенційний. Асортимент послуг. Нові та модифіковані послуги. Якість послуги. Життєвий цикл послуги. Бренд сервісного підприємства. Процес, люди та матеріальне середовище як складові сервісного продукту.

6.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. «Чотири рівні послуги»**

Розкрийте чотири рівні для однієї послуги: технічне обслуговування автомобіля, залізничне перевезення, готельне проживання, доставка або ремонт промислового обладнання. Для кожного рівня запропонуйте конкретні елементи.

***Завдання 2*. Service Blueprint**

Побудуйте спрощений service blueprint для сервісного центру: звернення клієнта → діагностика → погодження ціни → ремонт → контроль якості → оплата → видача → післясервісний контакт. Відокремте дії клієнта, видимі дії персоналу, невидимі операції та підтримувальні процеси. Позначте три можливі точки збою.

***Завдання 3*. «Apple Store: сервіс як частина продукту»**

Клієнт придбав MacBook, який через деякий час почав швидко розряджатися та перегріватися. Оскільки самостійно визначити причину несправності він не може, клієнт звертається до авторизованого сервісу Apple.

Ще до відвідування сервісного центру клієнт може знайти інформацію про варіанти обслуговування, перевірити доступні способи отримання

підтримки та записатися на сервіс. Під час приймання пристрою працівник уточнює проблему, проводить первинну перевірку та пояснює клієнту подальші етапи обслуговування.

Після діагностики клієнт отримує інформацію про виявлену проблему, можливий спосіб її усунення, строки та умови ремонту. Отже, клієнт оцінює не лише кінцевий результат – справний MacBook, а весь процес взаємодії із сервісом: наскільки легко було звернутися, чи зрозуміло пояснили проблему, скільки часу займає обслуговування, чи отримує він інформацію про його перебіг і що відбувається після завершення ремонту.

На сприйняття сервісного продукту також впливають бренд Apple, оформлення простору, зовнішній вигляд і поведінка персоналу, організація приймання клієнтів, стандартизовані процедури діагностики та комунікації. У результаті сам ремонт є лише одним з елементів сервісної пропозиції.

Уявіть, що технічну проблему було усунуто якісно, однак клієнту довелося довго чекати на приймання, строки ремонту виявилися незрозумілими, а інформацію про його стан він не отримував. Формально основна послуга виконана, проте загальна оцінка сервісу клієнтом може бути нижчою.

Перед сервісним підрозділом постає питання: які елементи сервісного продукту необхідно забезпечити, щоб клієнт оцінював високо не лише результат ремонту, а весь досвід взаємодії з брендом?

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте основну послугу та додаткові складові сервісного продукту Apple в описаній ситуації. Яку базову потребу клієнта задовольняє ремонт MacBook та які додаткові елементи створюють для нього цінність? Назвіть щонайменше п’ять.

2 Побудуйте шлях клієнта від виникнення проблеми з MacBook до отримання справного пристрою. Виділіть основні етапи: пошук інформації → запис → приймання → діагностика → погодження → ремонт →

отримання пристрою → післясервісна підтримка. Визначте, що очікує клієнт на кожному етапі.

3 Проаналізуйте проблемну ситуацію: ремонт виконано якісно, але клієнт довго очікував на приймання та не отримував зрозумілої інформації про строки і статус ремонту. Чому висока технічна якість ремонту в цьому випадку не гарантує високої загальної оцінки послуги? Запропонуйте три конкретні зміни в організації сервісу.

4 Сформуйте розширений сервісний продукт Apple для цього клієнта за схемою:

Складова сервісного продукту	Що отримує клієнт	Яку потребу/проблему вирішує	Яку додаткову цінність створює
Основна послуга	Ремонт MacBook	Відновлення працездатності	
Попередній запис			
Діагностика			
Інформування про строки			
Інформування про статус			
Взаємодія з персоналом			
Матеріальне середовище			
Післясервісна підтримка			

Сформулюйте одним реченням, що саме є продуктом авторизованого сервісу Apple з позиції клієнта: ремонт пристрою чи комплексний сервісний досвід? Обґрунтуйте відповідь.

6.3 Тематика рефератів

1 Рівні послуги як продукту.

2 Життєвий цикл послуги.

3 Управління асортиментом послуг.

4 Service blueprint як інструмент проєктування сервісу.

5 Якість послуги та способи її забезпечення.

6 Розроблення та виведення на ринок нових послуг.

7 Формування додаткових послуг у сервісній пропозиції.

8 Брендинг у продуктовій політиці сервісного підприємства.

9 Стандартизація та індивідуалізація послуг.

10 Цифровізація сервісного продукту.

Контрольні питання до теми 6

1 Що таке продуктова політика у сфері послуг?

2 Які рівні послуги виділяють?

3 Що таке основна послуга?

4 Чим додаткова послуга відрізняється від супутньої?

5 Що таке асортимент послуг?

6 Які ступені новизни послуги можливі?

7 Як оцінюється якість послуги?

8 Для чого застосовується service blueprint?

9 Які етапи життєвого циклу послуги виділяють?

10 Як цифрові технології можуть розширювати сервісний продукт?

Література: [1, 2, 3, 6, 7, 10].

Тема 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

7.1 Теоретичні питання теми

Сутність, цілі та значення цінової політики. Витрати, попит, конкуренція і сприймана цінність як чинники ціноутворення. Методи ціноутворення. Цінові пакети. Стратегії ціноутворення. Диференціація цін, динамічне ціноутворення, знижки та управління дохідністю.

7.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. «Одна послуга – три ціни»**

Для послуги діагностики та ремонту обладнання розрахунково або логічно обґрунтуйте три підходи до ціни: витратний, конкурентний і ціннісний. Поясніть, за яких умов кожен підхід є найбільш доречним.

***Завдання 2*. Ситуаційна задача «Завантаження сервісного центру»**

У будні з 10:00 до 15:00 сервісний центр завантажений на 40 %, а ввечері та у вихідні – майже на 100 %. Запропонуйте систему диференційованих цін або пакетів, яка допоможе вирівняти попит. Передбачте ризик негативної реакції постійних клієнтів.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Визначте ключову маркетингову проблему або можливість, представлену в ситуації.

2 Які чинники поведінки споживача та характеристики послуги необхідно врахувати?

3 Запропонуйте конкретні маркетингові рішення та обґрунтуйте їх.

4 За якими показниками можна оцінити результативність запропонованих рішень?

***Завдання 3*. «Uber: чому одна й та сама поїздка коштує по-різному?»**

Клієнт регулярно користується Uber для поїздок з роботи додому. Зазвичай поїздка за тим самим маршрутом коштує приблизно однаково. Проте одного вечора під час сильного дощу застосунок показав ціну майже вдвічі вищу. У цей час кількість замовлень значно зросла, а доступних автомобілів поблизу було недостатньо.

Клієнт обурився: маршрут і відстань не змінилися, тому підвищення ціни він вважає несправедливим. Для Uber така зміна ціни є елементом

динамічного ціноутворення: вартість поїздки може змінюватися залежно від співвідношення попиту та кількості доступних водіїв у конкретному місці й у конкретний час.

Перед компанією виникає завдання: використовувати динамічні ціни для регулювання попиту та пропозиції, але водночас не створювати у клієнтів відчуття необґрунтованого завищення вартості послуги.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Чому в описаній ситуації ціна тієї самої поїздки зросла, хоча маршрут і відстань не змінилися? Визначте чинники, що вплинули на динамічну ціну.

2 Які переваги динамічного ціноутворення отримує Uber, а які – пасажир? Визначте також два основні ризики такої цінової політики для компанії.

3 Чому клієнт може сприймати підвищену ціну як несправедливу? Запропонуйте, яку інформацію необхідно показати в застосунку перед підтвердженням замовлення, щоб причина зміни ціни була зрозумілою.

4 Запропонуйте два способи зменшення негативної реакції клієнтів на пікові ціни без відмови від динамічного ціноутворення. Обґрунтуйте, як кожне рішення може вплинути на сприйняття ціни та цінності послуги.

7.3 Тематика рефератів

1 Цінові стратегії у сфері послуг.

2 Динамічне ціноутворення.

3 Ціннісне ціноутворення у B2B-послугах.

4 Yield management у транспорті та готельному бізнесі.

5 Психологічне сприйняття ціни послуги.

6 Диференціація цін у сфері послуг.

7 Цінові знижки та програми лояльності у сфері послуг.

8 Пакетне ціноутворення та формування тарифних планів.

9 Вплив цифрових технологій на ціноутворення у сфері послуг.

10 Справедливість і прозорість ціноутворення у сфері послуг.

Контрольні питання до теми 7

1 Що таке цінова політика у сфері послуг?

2 Які стратегічні й тактичні цілі ціноутворення?

3 Які чинники впливають на ціну послуги?

4 Назвіть основні методи ціноутворення.

5 Що таке ціннісне ціноутворення?

6 Що таке динамічне ціноутворення?

7 Які види знижок використовують у сфері послуг?

8 Чому споживач може вважати ціну несправедливою?

9 У чому полягає сутність yield management?

10 Яку роль відіграє прозорість ціни у формуванні довіри споживача?

Література: [1, 2, 3, 6, 7, 10].

Тема 8. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

8.1 Теоретичні питання теми

Особливості розподілу послуг. Прямі та опосередковані канали. Фізична і цифрова доступність послуги. Посередники, агрегатори та платформи. Омніканальність. Місце і час надання послуги. Франчайзинг. Управління потужністю та доступністю.

8.2 Практичні завдання

Завдання 1. **«Канал доступу до послуги»**

Порівняйте канали отримання банківської послуги: відділення, банкомат, сайт, мобільний застосунок, контакт-центр. Для кожного каналу

визначте переваги, обмеження та типові ситуації використання. Зробіть висновок про роль омніканальності.

***Завдання 2*. Ситуаційна вправа «Мобільна ремонтна бригада»**

Компанія ремонтує промислове обладнання лише у власному сервісному центрі. Частина B2B-клієнтів відмовляється через витрати на демонтаж і транспортування. Запропонуйте нову систему розподілу послуги: виїзні бригади, дистанційна діагностика, партнерські точки, планове обслуговування на майданчику клієнта тощо. Оцініть переваги й ризики.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Чому надання послуги лише у власному сервісному центрі може бути причиною відмови B2B-клієнта від ремонту? Визначте, які додаткові витрати та незручності виникають у клієнта через демонтаж, транспортування обладнання та простій виробництва.

2 Порівняйте чотири можливі способи надання послуги: ремонт у сервісному центрі, виїзна ремонтна бригада, дистанційна діагностика та обслуговування через партнерські сервісні точки. Для кожного визначте переваги та недоліки для компанії і B2B-клієнта.

3 Оберіть найбільш доцільний канал надання послуги для трьох ситуацій: термінова несправність великого стаціонарного обладнання; планове технічне обслуговування; ремонт невеликого обладнання, яке легко транспортувати. Обґрунтуйте вибір у кожному випадку.

4 Запропонуйте нову систему розподілу послуг компанії, яка поєднуватиме декілька каналів обслуговування. Визначте, які послуги доцільно надавати у сервісному центрі, на території клієнта та дистанційно, і поясніть, як така система підвищить доступність сервісу та цінність пропозиції для B2B-клієнта.

***Завдання 3*. «Glovo як посередник: доступ до клієнта чи залежність від платформи?»**

Невеликий ресторан Urban Pizza працює у великому місті та приймає замовлення безпосередньо в закладі, через власний сайт і через Glovo. Після підключення до платформи кількість замовлень на доставку суттєво зросла: ресторан отримав доступ до великої аудиторії без необхідності створювати власну кур'єрську службу.

Для споживача Glovo забезпечує зручний пошук закладів, порівняння пропозицій, оформлення й оплату замовлення в одному застосунку, відстеження доставки та взаємодію з кур'єром. Ресторан отримує додатковий канал продажу, а кур'єр – доступ до замовлень через платформу.

Через деякий час менеджер Urban Pizza помітив, що понад половина замовлень на доставку надходить через Glovo. Більшість цих клієнтів не відвідують сайт ресторану та фактично взаємодіють не з Urban Pizza, а з інтерфейсом платформи. Саме в Glovo вони бачать меню, ціни, рейтинг, відгуки, акційні пропозиції та інформацію про строки доставки.

Виникла й інша проблема. Один із клієнтів отримав замовлення із значним запізненням через затримку кур'єра та залишив негативний відгук про ресторан. Їжа була приготовлена вчасно, однак споживач сприйняв приготування і доставку як єдину послугу та пов'язав негативний досвід із Urban Pizza.

Керівництво ресторану має вирішити, як і надалі використовувати Glovo як ефективний канал збуту, але водночас не втрачати контроль над клієнтським досвідом і зв'язок із власними споживачами.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Яку цінність Glovo створює для кожного учасника сервісного каналу – Urban Pizza, споживача та кур'єра? Визначте щонайменше по дві переваги для кожного учасника.

2 Які функції збуту та взаємодії зі споживачем Urban Pizza фактично передає Glovo? Проаналізуйте такі елементи, як представлення асортименту, приймання замовлення, оплата, доставка, інформування клієнта, стимулювання продажів, відгуки та оцінювання сервісу.

3 Хто відповідальний за негативний досвід клієнта в ситуації із запізненням доставки? Визначте, які етапи сервісу контролює ресторан, які – платформа та кур'єр, і поясніть, чому проблема посередника може впливати на сприйняття бренду Urban Pizza.

4 Запропонуйте три конкретні рішення, які дозволять Urban Pizza продовжувати працювати через Glovo, але зменшити залежність від платформи та посилити зв'язок із власними клієнтами. Для кожного рішення зазначте, яку проблему воно вирішує та яку цінність створює для ресторану або споживача.

8.3 Тематика рефератів

1 Омніканальність у сфері послуг.

2 Цифрові платформи як посередники.

3 Франчайзинг у сервісному бізнесі.

4 Прямий та опосередкований збут послуг.

5 Управління доступністю сервісу.

6 Цифрові канали надання послуг.

7 Мобільні та виїзні форми сервісного обслуговування.

8 Особливості збуту B2B-послуг.

9 Управління каналами розподілу сервісного підприємства.

10 Роль агрегаторів і маркетплейсів у збуті послуг.

Контрольні питання до теми 8

1 У чому специфіка збуту послуг?

2 Що таке прямий канал надання послуги?

3 Яку роль виконують цифрові посередники?

4 Що означає омніканальність?

5 Як місце і час впливають на цінність послуги?

6 Які переваги дає франчайзинг?

7 Які ризики створює залежність від агрегатора?

8 Чим прямий збут послуг відрізняється від опосередкованого?

9 Як цифрові технології змінюють канали надання послуг?

10 Які способи підвищення доступності послуги може використовувати сервісне підприємство?

Література: [1, 2, 3, 6, 7, 10].

Тема 9. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

9.1 Теоретичні питання теми

Маркетингові комунікації підприємств сфери послуг. Реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, цифрові та нестандартні комунікації. Роль відгуків, рейтингів і рекомендацій. Комунікація невідчутної послуги. Управління очікуваннями та сервісними обіцянками.

9.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. «Зробити невидиме видимим»**

Оберіть одну невідчутну послугу: страхування, консалтинг, технічний аудит, освіта, хмарний сервіс. Розробіть рекламне повідомлення, у якому послуга матеріалізується через докази: цифри, процес, сертифікати, кейси, відгуки, демонстрацію результату, гарантії.

***Завдання 2*. Ситуаційна вправа «Обіцянка, яку не можна виконати»**

Сервісна компанія запускає рекламу «Майстер буде у вас за 30 хвилин». Реальна середня тривалість очікування – 70 хвилин. Продажі зростають, але рейтинг падає. Поясніть, як комунікація формує очікування та впливає на сприйняту якість. Перепишіть рекламну обіцянку і запропонуйте комунікацію у випадку затримки.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Як рекламна обіцянка «Майстер буде у вас за 30 хвилин» формує очікування клієнта? Поясніть, чому прибуття майстра через 70 хвилин може спричинити незадоволення навіть у разі якісного виконання ремонту.

2 Чому після запуску реклами кількість замовлень зросла, а рейтинг компанії почав знижуватися? Визначте, які наслідки невиконаної рекламної обіцянки можуть виникнути для задоволеності, повторних звернень, відгуків і довіри до компанії.

3 Переформулюйте рекламну обіцянку «Майстер буде у вас за 30 хвилин» так, щоб вона залишалася привабливою, але відповідала реальним можливостям компанії. Запропонуйте 2 варіанти та обґрунтуйте, який із них доцільніше використовувати.

4 Розробіть алгоритм комунікації з клієнтом у разі затримки майстра. Визначте: коли клієнта необхідно повідомити про затримку; яку інформацію надати; як повідомити новий орієнтовний час прибуття; що запропонувати клієнту, якщо затримка стає суттєвою.

***Завдання 3*. «Spotify і Netflix: персоналізація замість масової комунікації»**

Стримінгові сервіси Spotify і Netflix працюють із мільйонами користувачів, але намагаються створити враження індивідуальної взаємодії з кожним із них.

Spotify аналізує історію прослуховування та дії користувача і на їх основі формує персоналізовані добірки. Наприклад, Discover Weekly пропонує музику відповідно до попередньої поведінки слухача, а Daily Mix поєднує знайомі композиції з рекомендаціями. Взаємодія користувача з контентом – прослуховування, пропуск композиції, додавання до плейлиста тощо – дає сервісу нові сигнали для подальшої персоналізації. Окремим прикладом є Spotify Wrapped – персональний підсумок року, де користувач бачить власні найпопулярніші композиції, виконавців і тривалість прослуховування.

Netflix також персоналізує взаємодію з користувачем. Система враховує історію переглядів, оцінки та інші взаємодії, а на головній сторінці персоналізує не тільки рекомендовані фільми й серіали, але й добірки, склад цих добірок та порядок розташування контенту. Нові дії користувача постійно уточнюють подальші рекомендації.

Отже, обидві компанії фактично комунікують із різними користувачами по-різному, спираючись на інформацію про їхню попередню поведінку. Мета такої комунікації – спростити вибір, підтримувати інтерес до сервісу та стимулювати подальше користування ним.

Уявіть, що аналогічний підхід до персоналізації вирішила застосувати мережа автосервісів «AutoCare», яка обслуговує автомобілі приватних клієнтів. У базі компанії зберігається інформація про автомобіль кожного клієнта: марка і модель, рік випуску, пробіг на момент останнього звернення, історія ремонтів і технічного обслуговування, замінені деталі, рекомендовані строки наступного ТО та попередні звернення.

Зараз усі клієнти отримують однакові рекламні повідомлення: знижки на діагностику, сезонну заміну шин, заміну мастила та інші послуги. У результаті власник автомобіля, який нещодавно пройшов ТО, може отримати пропозицію пройти його ще раз, а клієнту, який уже придбав нові

шини, продовжують надходити повідомлення про знижки на аналогічний товар.

Керівництво AutoCare вирішило перейти від масової реклами до персоналізованої сервісної комунікації. За аналогією зі Spotify та Netflix компанія хоче використовувати історію взаємодії з конкретним клієнтом, щоб пропонувати йому актуальні послуги саме тоді, коли вони можуть бути потрібні.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Порівняйте персоналізацію Spotify і Netflix. Які дані про попередню поведінку користувача дозволяють цим сервісам формувати персональні рекомендації? Яку цінність така комунікація створює для споживача?

2 Які дані про клієнта та його автомобіль може використовувати AutoCare для персоналізації комунікацій? Визначте щонайменше шість видів інформації та для кожного наведіть приклад послуги, яку можна запропонувати на її основі.

3 Розробіть три персоналізовані повідомлення для клієнта AutoCare: нагадування про планове ТО; сезонну пропозицію; рекомендацію послуги на основі історії обслуговування автомобіля. Для кожного визначте момент надсилання, канал комунікації та очікувану реакцію клієнта.

4 За аналогією зі Spotify Wrapped розробіть концепцію персонального підсумку «Ваш автомобіль за рік». Визначте п’ять-сім показників, які можна показати автовласнику: пройдений пробіг, кількість звернень до сервісу, виконані роботи, замінені деталі, витрати на обслуговування, наступне рекомендоване ТО тощо. Поясніть, як такий персональний звіт може стимулювати повторне звернення клієнта до AutoCare.

9.3 Тематика рефератів

1 Інтегровані маркетингові комунікації у сфері послуг.

2 Роль відгуків і рейтингів у виборі послуги.

3 Influencer marketing для сервісних брендів.

4 Комунікація B2B-послуг.

5 Управління сервісними обіцянками.

6 Персоналізація маркетингових комунікацій у сфері послуг.

7 Соціальні мережі як канал просування сервісних брендів.

8 Контент-маркетинг у просуванні послуг.

9 Управління негативними відгуками та комунікація зі споживачами.

10 Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях сервісних компаній.

Контрольні питання до теми 9

1 Що таке маркетингова комунікаційна політика?

2 Які основні засоби комунікацій використовують сервісні компанії?

3 Чому відгуки особливо важливі для послуг?

4 Як матеріалізувати невідчутну послугу в рекламі?

5 Що таке інтегровані комунікації?

6 Яку роль відіграє персонал у комунікації?

7 Чому небезпечно завищувати сервісну обіцянку?

8 Які цифрові канали комунікації є найбільш придатними для B2B-сервісу?

9 Як персоналізація впливає на ефективність комунікацій сервісної компанії?

10 Як компанія має реагувати на негативні відгуки споживачів?

Література: [1, 3, 5, 6, 9, 10].

Тема 10. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

10.1 Теоретичні питання теми

Особливості поведінки споживачів послуг. Етапи прийняття рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, купівля/контакт із постачальником, споживання та післякупівельна оцінка. Сприйнятий ризик. Очікування і сприйняття якості. Задоволеність, скарги, лояльність та рекомендації. Customer Journey Map.

10.2 Практичні завдання

***Завдання 1*. Customer Journey Map**

Customer Journey Map (CJM, карта шляху клієнта) – це візуальне відображення послідовності етапів взаємодії споживача з компанією під час отримання послуги: від виникнення потреби до завершення користування послугою та подальшої поведінки. CJM допомагає визначити, що робить і чого очікує споживач на кожному етапі, через які точки контакту взаємодіє з компанією, які емоції відчуває, з якими проблемами («болями») стикається та як компанія може покращити його досвід.

Оберіть одну послугу, якою ви користувалися особисто або процес отримання якої вам добре знайомий. Наприклад: доставка посилки; замовлення та доставка їжі; послуга таксі; подорож потягом; проживання в готелі; відвідування ресторану або кафе; банківська послуга; послуга салону краси; медична послуга у приватній клініці; онлайн-навчання; туристична послуга; відвідування фітнес-клубу; клінінгова послуга; користування стримінговим сервісом; ремонт автомобіля або побутової техніки. Можна обрати іншу послугу.

1 Визначте споживача послуги. Коротко опишіть типового клієнта: хто він, яку потребу прагне задовольнити та якого результату очікує від послуги.

2 Визначте вісім–десять послідовних етапів його шляху. Почніть із моменту виникнення потреби та завершіть поведінкою після отримання послуги. Не обмежуйте шлях лише безпосереднім моментом обслуговування.

Наприклад, для готельної послуги шлях може виглядати так:

виникнення потреби → пошук готелю → порівняння варіантів → бронювання → підготовка до поїздки → прибуття та заселення → проживання → отримання додаткових послуг → виселення → відгук / повторне бронювання.

3 Для кожного етапу проаналізуйте клієнтський досвід за такими складовими:

- дії клієнта – що саме він робить;
- потреби та очікування – що хоче отримати на цьому етапі;
- точки контакту (touchpoints) – через що або з ким взаємодіє: сайт, застосунок, соціальні мережі, телефон, приміщення, персонал, чат-бот, email тощо;
- емоції – що відчуває клієнт: зацікавленість, задоволення, довіру, невпевненість, роздратування, тривогу тощо;
- «болі» (pain points) – які проблеми, незручності або перешкоди можуть виникнути;
- можливості покращення – що компанія може змінити, щоб зробити цей етап зручнішим для клієнта.

4 Проаналізуйте побудовану карту. Визначте три найбільш проблемні точки клієнтського шляху, які найбільше впливають на задоволеність споживача або можуть стати причиною його відмови від послуги.

5 Запропонуйте для кожної проблемної точки конкретне маркетингове або сервісне рішення. Поясніть, що саме має змінити компанія та як це вплине на клієнтський досвід.

Customer Journey Map

Етап шляху клієнта	Дії клієнта	Потреби та очікування	Точки контакту	Емоції	«Болі» (pain points)	Можливості покращення
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

6 Зробіть висновок: який етап Customer Journey є найбільш важливим для формування загального враження про обрану послугу та що компанія може зробити, щоб стимулювати повторне звернення клієнта.

***Завдання 2*. «Ризик перед купівлею»**

Порівняйте сприйнятий ризик при купівлі пляшки води та послуги ремонту дорогого обладнання. Виділіть фінансовий, функціональний, часовий, фізичний, соціальний і психологічний ризики. Запропонуйте інструменти, які можуть знизити кожен вид ризику.

Завдання 3. Кейс «Скарга як шанс на лояльність»

Клієнт отримав обладнання після ремонту на два дні пізніше, ніж було обіцяно. Технічно ремонт виконано якісно, але менеджер не повідомляв про затримку. Клієнт залишив негативний відгук. Розробіть алгоритм service recovery: реакція на відгук, пояснення, компенсація, внутрішнє виправлення процесу та подальший контакт.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Чому клієнт залишив негативний відгук, хоча обладнання було відремонтовано якісно? Визначте, які очікування клієнта були порушені та на якому етапі обслуговування виникла основна проблема.

2 Як компанія має відреагувати на негативний відгук клієнта? Складіть коротку відповідь від імені компанії, яка міститиме реакцію на скаргу, пояснення ситуації та пропозицію щодо подальшого вирішення проблеми.

3 Яку компенсацію доцільно запропонувати клієнту за дводенну затримку та відсутність інформування? Запропонуйте 2-3 можливі варіанти та обґрунтуйте, який із них буде найбільш доречним для відновлення довіри.

4 Розробіть алгоритм service recovery для цієї ситуації за схемою: отримання скарги → оперативна реакція → з'ясування причини → пояснення клієнту → компенсація → усунення внутрішньої причини проблеми → повторний контакт із клієнтом.

Визначте, що саме має зробити компанія на кожному етапі та як запобігти повторенню ситуації з неповідомленою затримкою.

***Завдання 4*. «Booking.com: як відгуки інших гостей впливають на вибір готелю»**

Марина планує п'ятиденну відпустку та шукає готель через Booking.com. Вона обмежила пошук однаковими датами, районом міста та приблизно однаковою ціною й залишила для остаточного вибору три варіанти.

Готель А коштує 85 євро за ніч, має рейтинг 9,0 на основі 180 відгуків. На сторінці представлені професійні фотографії, а у відгуках гості часто позитивно оцінюють чистоту та персонал. Бронювання можна безкоштовно скасувати за декілька днів до приїзду.

Готель B дешевший – 72 євро за ніч. Його рейтинг становить 8,7 на основі понад 2 500 відгуків. Крім фотографій готелю, Марина переглядає фотографії та детальні відгуки гостей. Багато з них підтверджують зручне розташування і відповідність номерів опису, хоча частина гостей скаржиться на невеликі номери. На обрані дати доступне безкоштовне скасування.

Готель C пропонує найнижчу ціну – 65 євро за ніч і має рейтинг 9,2, але оцінка сформована лише на основі 24 відгуків. Фотографії виглядають привабливо, однак відгуків і додаткової інформації небагато. Найдешевший тариф передбачає повну передоплату без можливості безкоштовного скасування.

Марина ніколи раніше не проживала в жодному з цих готелів. Вона не може до бронювання перевірити реальний стан номера, чистоту, рівень шуму, якість обслуговування чи відповідність фотографій дійсності. Тому остаточне рішення вона приймає не лише на основі ціни та рейтингу, а й оцінює кількість відгуків, їхній зміст, фотографії гостей, повторюваність позитивних і негативних коментарів та умови скасування бронювання.

У результаті найдешевший готель і навіть найвищий рейтинг автоматично не стають для неї найкращим варіантом. Досвід інших споживачів виступає для Марини соціальним доказом, який допомагає зменшити невизначеність і ризик під час вибору послуги, яку неможливо повністю оцінити до її споживання.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1 Порівняйте три готелі з позиції Марини. Які аргументи «за» і «проти» бронювання кожного варіанта вона може сформувати на основі представленої інформації? Які дані найбільше зменшують невизначеність перед бронюванням?

2 Чому рейтинг 9,2 у готелю C не обов’язково викликатиме більше довіри, ніж рейтинг 8,7 у готелю B? Поясніть, як на сприйняття рейтингу

впливають кількість відгуків, їхній зміст і повторюваність оцінок різних гостей.

3 Як на рішення Марини можуть вплинути фотографії та негативні відгуки гостей? Чи обов'язково наявність негативних відгуків має призвести до відмови від бронювання? Визначте, які негативні коментарі могли б стати для неї критичними, а які – ні.

4 Чому умова безкоштовного скасування може вплинути на вибір навіть тоді, коли клієнт не планує скасовувати поїздку? Поясніть її роль у зниженні сприйнятого ризику та визначте, який із трьох готелів ви обрали б на місці Марини і на підставі яких конкретних критеріїв.

10.3 Тематика рефератів

1 Моделі поведінки споживачів послуг.

2 Сприйнятий ризик при виборі послуг.

3 Customer Journey Map.

4 Задоволеність і лояльність споживачів.

5 Service recovery та робота зі скаргами.

6 Соціальний доказ у цифрових сервісах.

7 Чинники, що впливають на вибір послуги споживачем.

8 Очікування споживачів та їх вплив на сприйняття якості послуги.

9 Відгуки та рейтинги як чинник поведінки споживачів послуг.

10 Особливості поведінки споживачів послуг у цифровому середовищі.

Контрольні питання до теми 10

1 Чим поведінка споживача послуги відрізняється від купівлі товару?

2 Які етапи проходить споживач під час вибору послуги?

3 Що таке сприйнятий ризик?

4 Які види ризику характерні для послуг?

5 Як формуються очікування клієнта?

6 Що визначає задоволеність послугою?

7 Що таке Customer Journey Map?

8 Як скарга може вплинути на лояльність?

9 Що таке service recovery?

10 Яку роль відіграють відгуки та рекомендації?

Література: [1, 2, 6, 7, 10].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1 Аракелова І. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Маріупольський державний університет, 2024. 217 с.

2 Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2022. 178 с.

3 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.

4 Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

5 Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

6 Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Вид. 2-ге, стер. Львів : Магнолія 2006, 2025. 508 с.

7 Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

8 Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

9 Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.

10 Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с.

Додаткова література

1 Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1 (103). С. 72–77. DOI: 10.36818/1562-0905-2022-1-7.

2 Багорка М., Юрченко Н., Вовк Д. Теоретичні підходи до формування маркетингу послуг промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-24.

3 Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.

4 Буднікевич І. М. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.

5 Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.

6 Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів на промисловому ринку : навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.

7 Мірошник М. В. Конспект лекцій з освітнього компонента «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 81 с.

8 Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.

9 Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-18.

10 Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline Marketing in the AI Era. 8th ed. London : Kogan Page, 2024. 584 p.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи

з освітнього компонента

«*МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ*»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
механіко-енергетичного факультету
спеціальності G3 Електрична інженерія
освітня програма «Електропостачання та ресурсозберігаючі технології»
та спеціальності G4 Енерговиробництво
освітня програма «Сталі енергетичні системи та консалтинг»
усіх форм здобуття вищої освіти

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 02.10.2026 р.
Умовн. друк. арк. 3,0. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.