

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**Борисенко О.С., Суворова І.М.**

# **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

## **Конспект лекцій**

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг

**Київ**  
**КПІ ім. Ігоря Сікорського**  
**2025**

УДК 339.138:640.4

Б-82

Укладачі: *Борисенко Олена Сергіївна*, канд. екон. наук, доц.  
*Суворова Ірина Миколаївна*, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: *Гармаш О.М.*, к-т екон. наук, доц.,  
доцент кафедри міжнародного бізнесу та логістики  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний редактор: *Жигалкевич Ж.М.*, д-т. екон. наук, проф.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 06.11.2025 р.)  
За поданням вченої ради факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського  
(протокол № 2 від 29.09.2025 р.)*

**Б-82 Маркетинг послуг** [Електронний ресурс]: конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. О.С. Борисенко, І.М. Суворова – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 61 с.

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» призначено для підготовки до роботи на лекційних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи здобувачів та підготовки до контрольних заходів. Використання конспекту лекцій спрямоване на опанування знань щодо системного розуміння особливостей маркетингової діяльності в сфері послуг, специфіки поведінки споживачів та механізмів просування нематеріальних продуктів на ринку.

Конспект лекцій призначений для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 (D5) Маркетинг, буде також корисним для викладачів та здобувачів інших ЗВО.

УДК 339.138:640.4

**Реєстр. № 24/25-172. Обсяг 3 авт. арк.**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056  
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© О.С. Борисенко, І.М. Суворова, 2025

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Вступ.....	4
Тема 1 . Сутність, основні характеристики та класифікація послуг.....	6
Тема 2. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.....	11
Тема 3. Ринок послуг та його характеристика.....	14
Тема 4. Маркетинговий інструментарій послуг.....	17
Тема 5. Маркетинг у різноманітних сферах послуг.....	23
Тема 6. Маркетингова товарна політика підприємств сфери послуг.....	29
Тема 7. Особливості цінової політики в сфері послуг.....	33
Тема 8. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.....	36
Тема 9. Позичіонування та просування підприємств сфери послуг.....	39
Тема 10. Додаткові елементи маркетингу для сфери послуг.....	43
Тема 11. Управління якістю послуг та стандарти обслуговування.....	45
Тема 12. Управління процесом надання послуг.....	48
Тема 13. Стратегії маркетингу в сфері надання послуг.....	54
Список рекомендованої літератури.....	59
Список посилань.....	60

## ВСТУП

Сфера послуг сьогодні є не просто важливою галуззю економіки, а й провідною силою, що визначає конкурентоспроможність країн та підприємств. Банки, туризм, освіта, транспорт, ІТ-аутсорсинг, медицина, консалтинг — усе це лише частина величезного спектра послуг, якими люди користуємося щодня. У ХХІ столітті темпи зростання сервісного сектору перевищують виробничий, а отже, розуміння законів і інструментів маркетингу послуг є обов'язковою компетенцією сучасного фахівця з бізнесу.

Порівнюючи маркетинг послуг та маркетингу товарів, на перший погляд, правила можуть здаватися однаковими: і там, і там треба знати потреби клієнтів, пропонувати конкурентні переваги та доносити цінність. Проте послуги — це нематеріальні, невіддільні від виконавця, змінні за якістю та швидкоплинні пропозиції. Їх не можна «скласти на полицю» або «повернути у разі браку». Саме тому маркетинг послуг вимагає більшої уваги до процесу, персоналу, атмосфери взаємодії з клієнтом та довготривалих відносин.

В рамках даної дисципліни розглядаються: теоретичні засади та еволюцію маркетингу послуг; модель 7P як розширений маркетинговий комплекс; управління якістю сервісу та методи її вимірювання; створення та просування брендів у сфері послуг; стратегії утримання та лояльності клієнтів; роль цифрових технологій і соціальних мереж у сервісному бізнесі; сучасні тренди, включно з персоналізацією, автоматизацією та сервіс-дизайном.

Мета вивчення дисципліни — сформувати у здобувачів здатність розробляти й реалізовувати ефективні маркетингові стратегії у сфері послуг, використовуючи як класичні, так і інноваційні підходи.

Конспект лекцій покликаний допомогти здобувачам систематизувати та засвоїти теоретичний матеріал, а також розвинути практичні навички системного розуміння особливостей маркетингової діяльності в сфері послуг, специфіки поведінки споживачів та механізмів просування нематеріальних продуктів на ринку.

Особлива увага приділяється сучасним тенденціям та інноваціям у сервісному бізнесі, цифровим технологіям у просуванні послуг, формуванню лояльності клієнтів та підвищенню їхньої цінності для компанії. Студенти набудуть навичок аналізу ринку, сегментації споживачів, розробки маркетингових планів та застосування інструментів комунікації, адаптованих до сфери послуг.

Вивчення дисципліни забезпечує підготовку фахівців, здатних ефективно працювати в динамічному сервісному середовищі, впроваджувати інноваційні підходи та створювати конкурентні переваги на основі високої якості та унікальності послуг.

# ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ

## План лекції

1. Сфера послуг та функції сфери послуг
2. Структура сфери послуг.
3. Поняття і сутність послуги
4. Особливості послуги як специфічного виду товару
5. Класифікація послуг
6. Загальна характеристика основних видів послуг
7. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України

*Сфера послуг* охоплює комплекс галузей, підгалузей і видів діяльності, ключове призначення яких у системі суспільного виробництва полягає у створенні та наданні послуг і духовних благ для населення [2].

Аналізуючи роль сфери послуг у соціально-економічному розвитку, необхідно виділити її базові функції, що поділяються на економічні та соціальні.

### *1. Економічні функції:*

- забезпечення процесу виробництва матеріальних благ;
- відтворення та підтримка працездатності робочої сили;
- формування додаткових матеріальних благ.

### *2. Соціальні функції:*

- задоволення різноманітних потреб населення в обслуговуванні;
- зменшення витрат і покращення умов праці в домашніх господарствах;
- організація та змістовне використання вільного часу;
- гарантування безпеки, підтримання громадського порядку та стабільного функціонування держави.

Виходячи з характеру прояву послуг, сферу обслуговування зазвичай умовно поділяють на два підсектори:

- виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житлово-побутове обслуговування тощо);

- виробництво нематеріальних послуг (державне управління, діяльність армії та правоохоронних органів, освіта, охорона здоров'я, наука, культура, шоу-бізнес, соціальне забезпечення, маркетинг, аудит, фінанси, страхування тощо).

У науковій літературі також існує інший поділ сфери послуг на три сектори:

- інфраструктурний (транспорт, зв'язок, енергопостачання);
- розподільчо-обмінний (торгівля, фінанси, страхування);
- соціально-управлінський (державне управління, наукова та освітня діяльність, медицина, мистецтво).

Серед ключових чинників, що зумовлюють динамічний розвиток сфери послуг, можна виокремити:

- перехід частини робочої сили з виробничої сфери у сферу обслуговування;
- автоматизацію сільського господарства, яка вивільняє робочі ресурси для сфери послуг;
- зростання доходів на душу населення;
- активізацію міжнародної торгівлі;
- розширення спектру послуг, що супроводжують виробничу діяльність.

Поняття «послуги» може трактуватися з кількох позицій [9]:

- як економічна категорія;
- як форма діяльності;
- як окрема сфера;
- як грошовий потік.

Узагальнюючи наукові підходи, можна виокремити два основні трактування поняття:

- «послуга» як дія, що приносить користь чи допомогу;
- «послуга» як продукт діяльності сервісного підприємства.

Згідно із сучасним економічним словником, *послуги* – це види діяльності, які не створюють принципово нового матеріального продукту, але змінюють якісні характеристики вже наявних благ [9]. Вони існують не у формі речей, а як діяльність, що забезпечує бажаний результат.

У науковій літературі поняття «послуга» розглядається як:

- діяльність або дія (складова господарської активності);
- результат чи продукт праці;

- благо, вигода чи користь;
- особливий різновид товару;
- споживча вартість без матеріальної форми;
- нематеріальний актив;
- невідчутна дія;
- комплекс робіт тощо.

Таким чином, послуга може визначатися як «невидимий товар» – те, що можна придбати, але неможливо фізично відчутити [1]. Вона реалізується не як матеріальний результат виробництва, а як діяльність.

Особливість послуг полягає в тому, що, на відміну від товарів, вони переважно створюються й споживаються одночасно, що зумовлює специфіку їх виробництва та управління.

При ухваленні маркетингових рішень у сфері послуг слід враховувати так звані «чотири НЕ», які визначають особливості їх надання. Характеристику цих особливостей щодо співвідношення «виробництво – споживання» подано у табл. 1.

Таблиця 1. - Характеристика особливостей послуг

Вид	Особливість послуги
Невідчутність (нематеріальний характер) послуг	Послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту їх отримання
Невіддільність виробництва і споживання послуг	Послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати їх надання можна тільки після отримання замовлення від клієнта на основі взаємовідносин
Нездатність послуг до зберігання	Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Так, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. Якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниженню дохідності або вар гості послуг
Мінливість послуг	Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві та й від багатьох інших факторів

На сучасному світовому ринку представлено понад 600 різновидів послуг, кожен із яких має власні підвиди. Так, банківський сектор охоплює близько 300

фінансових продуктів, а кількість страхових послуг сьогодні становить приблизно 500.

У науковій та практичній площині існує кілька підходів до класифікації послуг. Відповідно до цих підходів, послуги розподіляються на певні класи, групи та категорії, що зумовлює потребу в детальному дослідженні функціональних характеристик сфери послуг на основі їх систематизації.

Найчастіше систематизація послуг здійснюється з урахуванням їх специфічних особливостей та організаційних форм реалізації в окремих сегментах споживчого ринку. При цьому виділяють групи за певними критеріями, кожна з яких має комплексний характер і охоплює низку конкретних послуг. Їх кількість у межах однієї групи може варіюватися від 3-4 до кількох десятків або навіть сотень, утворюючи складні багатофункціональні системи, покликані задовольняти різноманітні потреби населення.

*Класифікація послуг* трактується як процес поділу їхніх видів і різновидів на окремі класи та категорії.

У міжнародній практиці до основного переліку послуг традиційно включають: транспортні перевезення, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, послуги зв'язку, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з найму робочої сили, прокат кінофільмів і телепрограм, рекламну діяльність, бухгалтерські послуги, освітні та консалтингові послуги у сфері управління, а також юридичні, технічні й інші професійні послуги.

За способом виробництва та реалізації послуги поділяються на:

- ті, що надаються з використанням обладнання (автомати, оператори технічного управління тощо);
- ті, що ґрунтуються на людській праці.

Залежно від матеріальної природи надання послуг, їх можна класифікувати як *матеріальні* (транспорт, зв'язок, будівництво) та *нематеріальні* (побутове обслуговування, освіта, охорона здоров'я, страхування тощо).

Виходячи з підходу К. Лавлока, класифікація послуг базується на спрямованості їх впливу та ступені невідчутності [10].

За типологією послуги умовно поділяються на п'ять груп:

- виробничі (інжиніринг, лізинг, ремонт і технічне обслуговування обладнання тощо);
- розподільчі (торгівля, транспорт, зв'язок);
- професійні (банківські, страхові, консалтингові, рекламні та подібні послуги);
- споживчі (домашнє обслуговування, розважальні послуги);
- суспільні (освіта, культура, телебачення, радіо).

В Україні нормативною основою, що регулює класифікацію послуг, є Державний класифікатор продукції та послуг України ДК 016-97 (ДКПП), який входить до складу Державної системи класифікації та кодування техніко-економічної і соціальної інформації.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке послуга? Дайте визначення, наведіть приклади.
2. Які основні відмінності послуг від товарів?
3. Назвіть і поясніть чотири базові характеристики послуг: нематеріальність; невіддільність від джерела надання; мінливість (варіативність якості); непостійність (нездатність до зберігання).
4. Як фактор «невіддільності» впливає на роль персоналу у маркетингу послуг?
5. Поясніть, як мінливість якості може вплинути на сприйняття бренду.
6. Чому послуги не можна зберігати «про запас» і як бізнес долає цю проблему?
7. Які існують підходи до класифікації послуг?
8. Охарактеризуйте класифікацію послуг за призначенням (B2B і B2C).
9. Як класифікують послуги за способом надання?
10. Чому для маркетингу важливо визначати, до якої категорії належить послуга?

## ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ. МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ.

### План лекції

1. Особливості маркетингу у сфері послуг.
2. Наукові школи маркетингу послуг.
3. Моделі маркетингу послуг.

*Маркетинг* — це діяльність, спрямована на задоволення потреб людей через взаємовигідний обмін [7].

*Послуга* — це економічна дія, що створює цінність для клієнта, приносячи йому користь у певний час і в певному місці. Це результат досягнення бажаних змін на користь споживача [9].

*Маркетинг послуг* — це процес розробки, просування та продажу послуг, що орієнтовані на задоволення конкретних потреб споживачів. Його головна мета — досягнення двоєдиного результату: отримання максимального прибутку для компаній, що надають послуги, і повне задоволення потреб їхніх клієнтів [9].

Ринок послуг є унікальним різновидом товарного ринку, що має специфічні особливості. Він вимагає особливого підходу до маркетингової та підприємницької діяльності, щоб ефективно задовольняти попит.

Серед світових наукових шкіл маркетингу послуг виділяють дві основні:

• *Північно-Американські школи:*

- Центр вивчення маркетингу послуг при Арізонському університеті (США);
- Техаський А&М університет;
- Гарвардська школа бізнесу.

• *Західноєвропейські школи:*

- Північна школа («Нордік скул»);
- Марсельська школа.

*Ключові моделі в маркетингу послуг:*

Модель Д. Ратмела. На початку 1970-х років, коли маркетинг послуг тільки зароджувався, Д. Ратмел створив першу модель, що показувала відмінності між виробничим і невиробничим секторами. Вона виділяла три окремі, але взаємопов'язані процеси:

1. виробництво послуги;
2. маркетинг послуги;
3. споживання послуги.

*Модель П. Ейгліе та Е. Лангеарда («Сервакшн»).* Розроблена у 1976 році професорами Марсельської школи бізнесу, ця модель, яку вони назвали «Servaction» (обслуговування в дії), підкреслює не лише одночасність виробництва та споживання послуги, але й її невловимість.

Основні елементи моделі Servaction:

- процес обслуговування;
- організація, що надає послуги;
- споживач А;
- споживач Б.

*Модель Крістіана Грьонроса.* Ця модель базується на ідеях Ратмела, Ейгліе та Лангеарда. Її головний внесок — впровадження нової термінології, зокрема понять «внутрішній маркетинг» та «інтерактивний маркетинг».

*Інтерактивний маркетинг* — це взаємодія між споживачем і персоналом компанії. За Грьонросом, успіх інтерактивного маркетингу залежить від двох ключових факторів:

- якість процесу обслуговування;
- поведінка персоналу.

*Модель М. Бітнер.* Американська школа маркетингу, вірна своїй традиційній моделі «4Р» (Product, Price, Place, Promotion), була розширена М. Бітнер до «7Р» для застосування в сфері послуг.

Три додаткові «Р», запропоновані Бітнер:

- процес (Process);
- матеріальний доказ (Physical Evidence);
- люди (People).

*Модель Ф. Котлера.* Котлер, вивчаючи внутрішні комунікаційні процеси, виділив три взаємозалежні елементи в маркетингу послуг:

1. Керівництво фірми;
2. Контактний персонал;
3. Споживачі.

Ці елементи формують три ключові зв'язки:

- підприємство — споживач;
- підприємство — персонал;
- персонал — споживач.

*Модель Лавлока.* Основні нововведення цієї моделі включають [10]:

- додавання до маркетинг-міксу нових елементів: якість і продуктивність послуги;
- метафоричне порівняння маркетингу послуг з човниковою регатою, де:
  - кожний човен — це компанія-виробник послуги;
  - капітан — директор з маркетингу;
  - вісім веслярів — співробітники, що відповідають за елементи маркетинг-міксу «8P»;
  - фініш — цільовий споживач або прибуток.

### **Контрольні запитання:**

1. Чому маркетинг послуг потребує особливого підходу порівняно з маркетингом товарів?
2. Які основні характеристики послуг найбільше впливають на маркетингову діяльність?
3. Як фактори «персонал», «процес» і «фізичні докази» (People, Process, Physical evidence) доповнюють традиційний маркетинговий комплекс?
4. Які завдання маркетингу у сфері послуг є пріоритетними на сучасному етапі розвитку економіки?
5. Які основні наукові підходи до вивчення маркетингу послуг Ви знаєте?
6. Чим відрізняються європейська та північноамериканська школи маркетингу послуг?
7. Які внески зробили провідні дослідники у розвиток теорії маркетингу послуг?
8. У чому полягає сутність моделі Дж. Ратмела та як ця модель пояснює вплив характеристик послуг на маркетингові стратегії?
9. Які основні елементи містить модель «SERVACTION» та як ця модель пояснює взаємодію між клієнтом, персоналом і організацією?

10. Які складові маркетингу виділяє модель К. Грьонроса та чим відрізняється концепція технічної та функціональної якості послуг?

11. Охарактеризуйте модель М.Д. Бітнера та як фізичне середовище впливає на сприйняття якості послуги?

12. Як Ф. Котлер адаптував класичний маркетинг-мікс до сфери послуг?

13. Які типи послуг виділяє модель К. Лавлока та як ця модель допомагає формувати ефективну маркетингову стратегію?

### **ТЕМА 3. РИНОК ПОСЛУГ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА**

#### **План лекції**

1. Теоретичні засади функціонування ринку послуг
2. Особливості ринку послуг
3. Інфраструктура ринку послуг
4. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України

*Ринок послуг* — це комплексна система, що об'єднує виробників та споживачів послуг через економічні, соціальні та господарські зв'язки [2]. Це динамічна сукупність відносин, що формуються в певний час і в певному місці, забезпечуючи баланс між пропозицією послуг та платоспроможним попитом споживачів. Ринок послуг є невіддільною частиною загальної економічної системи, взаємодіючи з ринками товарів, капіталу та робочої сили. Завдяки різноманітності пропозицій, він поділяється на безліч вузких ринків.

*Ринок послуг класифікують за такими критеріями [1]:*

1. За видами послуг: транспортні, будівельні, інформаційні, фінансово-кредитні, страхові, житлово-комунальні, побутові, освітні, медичні тощо.
2. За просторовим розміщенням: локальні, національні, регіональні, світові.
3. За механізмом функціонування: вільні, монополізовані, державно-регульовані, планово-регульовані.
4. За рівнем насиченості: збалансовані, дефіцитні, надлишкові.
5. За структурою:
  - потенційний (усі споживачі, зацікавлені в послугі);
  - реальний (ті, хто вже ухвалив рішення про покупку);

- обслуговуваний (споживачі, які вже користувалися подібними послугами);
- освоєний (споживачі, що є клієнтами конкретного виробника).

Розвиток ринку послуг в Україні є нерівномірним. Хоча в таких сферах, як побутове обслуговування, торгівля та рекреація, він набув значного поширення, у галузях, як-от культура, освіта та охорона здоров'я, ринкові відносини обмежені, а значну частку займає державний сектор.

Територіальні особливості ринку послуг тісно пов'язані з розселенням населення. Залежно від його типу (компактне чи дисперсне), виділяють два відповідні типи ринку: *компактний і дисперсний*.

*Інфраструктура* — це сукупність організаційно-правових форм, що забезпечують єдність усіх бізнес-процесів і ділових відносин [6].

Виникнення і розвиток інфраструктури пов'язані з суспільним поділом та кооперацією праці, розвитком суспільного характеру виробництва. Сформувалася вона в результаті тривалої еволюції ділових відносин і є сукупністю організаційно-правових форм, що опосередковують ці відносини і пов'язують їх в єдине ціле.

Розрізняють основні та обслуговуючі підприємства, що надають послуги основним галузям народного господарства. На галузевому рівні функціональне призначення багатьох видів діяльності матеріального виробництва полягає у створенні умов для основної галузі, тобто є інфраструктурною діяльністю.

*Інфраструктура сфери послуг* є невід'ємним компонентом бізнесу. Вона має особливі характеристики:

- допоміжний характер;
- поєднання виробництва та споживання;
- багатоцільове призначення;
- висока фондо- та капіталомісткість.

Інфраструктура ринку послуг поділяється на три основні види:

• *Виробнича інфраструктура* — галузі, що забезпечують технічне обслуговування основного виробництва та забезпечують ефективну економічну діяльність на кожному підприємстві і в господарстві в цілому.

• *Соціальна інфраструктура* — галузі, що створюють умови для розвитку людського потенціалу (освіта, охорона здоров'я, культура), які відіграють

вирішальну роль у всебічному розвитку населення, примноженні його розумових, фізичних здібностей, професійних знань, підвищенні освітнього і культурного рівня..

• *Інституціональна інфраструктура* — галузі, що забезпечують політико-правову та соціально-економічну підтримку суб'єктів ринку.

Ринок послуг в Україні має такі особливості:

- Динамічний розвиток, але з великим потенціалом для розширення.
- Висока ефективність малих підприємств.
- Лідируючі позиції підприємств колективної форми власності.
- Залежність від державної підтримки, яка, на жаль, є недостатньою через економічні проблеми.

Нині найгірше становище має ринок послуг пралень та хімчисток України. На другому місці за збитками знаходиться ринок послуг ремонтних майстерень. Не в найкращому стані й ресторанний ринок України. Скорочується ринок салонів краси. В зв'язку з ковідом та воєнними діями скоротився і ринок туристичних послуг. Не в найгіршому стані є ринок реклами завдяки своїм перспективам. Щодо ринку послуг зв'язку України, то він залишається в стабільному стані. Серед традиційних фінансових послуг перспективним є розвиток синдикованого кредитування. Також перспективним є розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке ринок послуг? Які основні елементи структури ринку послуг?
2. Які функції виконує ринок послуг у національній економіці?
3. Які чинники формують кон'юнктуру ринку послуг?
4. У чому полягає специфіка ринку послуг порівняно з ринком товарів?
5. Як сезонність і коливання попиту впливають на діяльність підприємств у сфері послуг?
6. Що включає поняття «інфраструктура ринку послуг» та які інститути забезпечують функціонування ринку послуг?
7. Яку роль відіграють інформаційні, фінансові та логістичні системи в інфраструктурі ринку послуг?

8. Як впровадження цифрових технологій змінює інфраструктуру ринку послуг?
9. Які основні тенденції розвитку ринку послуг в Україні останніми роками?
10. Які галузі сервісного сектору демонструють найдинамічніше зростання?
11. Як війна та економічні виклики вплинули на ринок послуг в Україні?
12. Які реформи та інновації можуть підвищити конкурентоспроможність українського ринку послуг?

## **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг.
2. Маркетингові дослідження на ринку послуг.
3. Попит на ринку послуг і типологія маркетингу.
4. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів.
5. Поведінка споживачів та специфічні аспекти придбання послуг.
6. Моделі оцінки і поведінки споживачів
7. Удосконалення обслуговування та лояльність клієнтів
8. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації у сфері послуг.

Сучасний маркетинг у сфері послуг зосереджений на створенні, підтримці та розвитку процесу обміну з цільовими групами споживачів, щоб задовольнити їхні потреби, забезпечити зростання прибутковості та зміцнити конкурентні позиції підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Основою для аналізу ринкових перспектив підприємства сфери послуг є вивчення його маркетингового середовища. Це середовище охоплює сукупність факторів, які визначають можливості компанії щодо завоювання певного сегменту ринку послуг.

*Маркетингове середовище* являє собою комплекс активних суб'єктів і сил, що діють як у межах підприємства, так і поза ним, впливаючи на здатність

керівництва та маркетингової служби ефективно взаємодіяти з цільовими ринками [1].

Маркетингове середовище підприємства сфери послуг характеризується складною структурою та підлягає диференціації. Основним критерієм такої диференціації є рівень контрольованості факторів середовища з боку керівництва чи маркетингової служби.

Маркетингове середовище поділяється на два типи: внутрішнє та зовнішнє.

*Внутрішнє середовище* охоплює структурні підрозділи компанії, які піддаються впливу керівництва. До нього належать такі елементи, як система підготовки персоналу, соціального забезпечення працівників та інші організаційні структури.

*Зовнішнє середовище* складається з двох основних компонентів:

- макросередовище, що включає фактори, на які керівництво чи маркетингова служба не можуть прямо впливати;
- мікросередовище, яке охоплює фактори, на які керівництво або маркетингова служба мають прямий чи опосередкований вплив.

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності, аналізу впливу факторів маркетингового середовища та роботи з цільовими сегментами необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження.

*Маркетингове дослідження* – це систематичний процес збору, аналізу та узагальнення даних, необхідних для вирішення маркетингових завдань підприємства, а також формування висновків і рекомендацій на основі отриманої інформації [2].

Для ефективної роботи підприємству бажано мати *маркетингову інформаційну систему*, яка включає чотири ключові компоненти: систему внутрішньої звітності, систему збору поточної зовнішньої інформації, систему маркетингових досліджень та систему аналізу маркетингової інформації.

Дослідження ринку послуг мають свої особливості, зумовлені специфікою самих послуг. До основних відмінностей маркетингових досліджень у сфері послуг належать:

1. Специфічні напрямки досліджень.
2. Особливості об'єкта дослідження.

3. Необхідність проведення попередніх досліджень.

4. Специфіка джерел інформації.

*Методи маркетингових досліджень*, які є найбільш актуальними для підприємств сфери послуг, включають: порівняльний аналіз, контрольне обслуговування, опитування персоналу, гаряче інтерв'ю, аналіз скарг клієнтів, дослідження втрачених клієнтів, а також вивчення майбутніх очікувань споживачів.

*Попит на послуги* формується під впливом численних факторів: економічних, соціально-політичних, демографічних, культурно-історичних, природно-кліматичних. До них належать рівень доходів населення, ринкові ціни, географічне розташування ринку, традиції, спосіб життя, особливості поведінки споживачів тощо. Особливо важливими є фактори, що визначають рівень доходів населення та їхні зміни, оскільки вони безпосередньо впливають на платоспроможність споживачів.

Попит на послуги класифікується на:

- поточний, що існує на ринку в даний момент;
- потенційний, який може проявитися за певних умов і залежить від купівельної спроможності та кількості потенційних споживачів;
- бажаний, який відповідає цілям компанії щодо забезпечення планового зростання прибутку.

Основою попиту на послуги є *концепція сегментації*, яка передбачає поділ ринку на однорідні групи споживачів. Сегментація ринку послуг здійснюється за тими ж принципами, що й сегментація ринку товарів.

*Сегментування* – це процес розподілу ринку на окремі сегменти, кожен з яких включає групи споживачів із подібними потребами, характеристиками та поведінкою [6]. Застосування сегментації дозволяє підприємству оптимізувати маркетингову діяльність, використовуючи свої сильні сторони з урахуванням реальних ринкових умов.

Критерії сегментації ринку послуг включають:

1. Територіальний.
2. Демографічний.
3. Соціальний.

4. Психографічний.
5. Поведінковий.
6. Інтенсивність споживання.

Після сегментації підприємство обирає цільові сегменти, де воно має найкращі можливості для ефективної маркетингової та господарської діяльності. Для цих сегментів розробляється відповідна маркетингова стратегія, спрямована на максимальне охоплення ринку та зміцнення конкурентних позицій.

*Стратегії охоплення ринку послуг* включають:

1. Стратегію недиференційованого (масового) маркетингу: підприємство пропонує єдиний пакет послуг і єдиний маркетинговий комплекс для всього ринку.

2. Стратегії цільового маркетингу, орієнтовані на певні сегменти споживачів:

- стратегія диференційованого маркетингу: підприємство обирає кілька сегментів і розробляє для кожного окремий пакет послуг та маркетинговий комплекс;

- стратегія концентрованого маркетингу: підприємство зосереджується на одному сегменті (ніші), пропонуючи унікальний пакет послуг і маркетинг-мікс;

- стратегія індивідуалізованого маркетингу: підприємство створює ексклюзивний маркетинг-мікс для кожного окремого споживача (наприклад, VIP-послуги).

Дослідження поведінки споживачів у сфері послуг є складнішим, ніж у сфері товарного виробництва, через відмінності у сприйнятті товарів і послуг.

Поведінка споживачів на ринку послуг поділяється на три етапи:

• Етап перед споживанням: включає дії споживача, спрямовані на виявлення потреби, пошук інформації та визначення можливих варіантів послуги.

• Етап споживання: порівняння очікувань, сформованих на попередньому етапі, з реальним досвідом отримання послуги.

• Етап після споживання: оцінка процесу надання послуги, що визначає, чи залишиться споживач лояльним до компанії.

*Моделі оцінки поведінки споживачів у сфері послуг* включають:

1. Модель якості послуг (теорія розривів).

2. Модель «простота-складність оцінки».
3. Модель «прийнятний – бажаний рівень якості послуги».
4. Модель «сприйняття – задоволення».

Зосередження зусиль підприємств сфери послуг на якісному обслуговуванні споживачів набуває дедалі більшого значення через високу конкуренцію та складність диференціації від конкурентів. Це підкреслює важливість поняття лояльності, яке відображає готовність споживачів залишатися клієнтами компанії, користуватися її послугами та рекомендувати їх іншим.

Основні методи вимірювання лояльності включають:

- Спостереження за моделями купівельної поведінки.
- Облік витрат на «перемикання» між постачальниками послуг.
- Оцінку рівня задоволеності.
- Позитивне ставлення до бренду.
- Формування прихильності.

Окремим напрямом підтримки лояльності та вдосконалення послуг є робота з незадоволенням клієнтів.

Управління маркетингом у сфері послуг передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток вигідних обмінів із цільовими споживачами для досягнення цілей підприємства, таких як зростання прибутку, збільшення обсягів продажів чи частки ринку.

*Комплекс маркетингу* – це набір контрольованих змінних, які підприємство використовує для досягнення бажаної реакції цільового ринку [3].

У сфері послуг комплекс маркетингу розширюється порівняно з традиційною моделлю 4P, яка включає (рис. 1):

- товар (послугу);
- ціну;
- канали розподілу;
- просування.

Додатково у сфері послуг включаються:

- люди;
- фізичне середовище (матеріальні свідчення);
- процес надання послуги.



Рис. 1. Комплекс маркетингу сфери послуг

Таким чином формується модель 7P, що враховує особливості сфери послуг, такі як високий рівень взаємодії зі споживачем, спільний характер процесу обслуговування та одночасність виробництва й споживання послуг.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке маркетингове середовище та які його основні складові?
2. Як фактори макросередовища впливають на діяльність підприємств сфери послуг?
3. Наведіть приклади впливу мікросередовища на роботу сервісних компаній.
4. Які основні етапи проведення маркетингових досліджень у сфері послуг?
5. Які методи збору інформації найчастіше застосовують у сервісному маркетингу?
6. Чому якісні методи дослідження є важливими для розуміння клієнтів у сфері послуг?
7. Які фактори формують попит на послуги?
8. У чому відмінність потенційного, реального та відкладеного попиту?
9. Що таке сегментування ринку та які критерії застосовуються для ринку послуг?
10. Які стратегії вибору цільового ринку використовують у сфері послуг?

11. Які стадії проходить споживач під час прийняття рішення про купівлю послуги?
12. Чим процес прийняття рішення про придбання послуги відрізняється від купівлі товару?
13. Які фактори найбільше впливають на споживчий вибір у сфері послуг?
14. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні моделі поведінки споживачів у сфері послуг.
15. Які інструменти підвищення якості обслуговування застосовуються у сервісному бізнесі?
16. Що таке лояльність клієнтів і як її вимірювати?
17. Що входить до комплексу маркетингу (7P) для підприємств сфери послуг?

## **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ У РІЗНОМАНІТНИХ СФЕРАХ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги.
2. Туристичний маркетинг та перспективи розвитку на ринку України.
3. Маркетинг послуг громадського харчування та готельної індустрії.
4. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти.
5. Маркетинг в сфері страхових послуг.
6. Інтернет-маркетинг та соціальний маркетинг.
7. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Основною метою *маркетингу в банківській діяльності* є сприяння прискоренню обігу грошових коштів [8]. Маркетинг у банківській сфері за своєю суттю подібний до маркетингу в інших галузях бізнесу, але має особливості, зумовлені специфікою банківської діяльності, яка включає:

1. Виконання безготівкових розрахунків, що сприяють прискоренню грошового обігу в економіці.
2. Залучення банками тимчасово вільних фінансових ресурсів.

3. Активне використання залучених коштів через надання кредитів підприємствам, організаціям і фізичним особам.

Ключовим аспектом діяльності комерційних банків є їхня процентна політика, яка реалізується через два основні напрями:

1. Визначення процентних ставок за депозитами (вкладами).
2. Регулювання процентів за кредитами, що надаються підприємствам і організаціям.

Ринок банківських послуг зазвичай поділяється на чотири основні сегменти:

- корпоративний ринок;
- роздрібний ринок;
- ринок кредитно-фінансових установ;
- урядовий ринок.

Комплекс маркетингу в банківській сфері охоплює продукт, ціну, канали розподілу та заходи стимулювання [8]. Під банківським продуктом розуміється будь-яка послуга чи операція, виконана банком на користь клієнта. Формування продуктових стратегій включає два етапи: аналіз поточного асортименту послуг і визначення доцільності його модифікації чи розширення за рахунок нових пропозицій.

Після оцінки продуктового портфеля банки розробляють стратегію його розвитку, яка передбачає оптимізацію структури послуг з урахуванням їх життєвого циклу, а також створення нових продуктів чи послуг.

Розробка цінової стратегії є важливим завданням для банків. Цей процес проходить через кілька етапів: визначення цілей ціноутворення, оцінка попиту, аналіз витрат, вивчення цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, врахування зовнішніх факторів і встановлення остаточної ціни.

Доставка банківських послуг до споживача є одним із ключових завдань маркетингу. Системи доставки послуг розрізняються за масштабом, типом послуг і способами їх надання.

*У сфері туризму маркетинг застосовується на кількох рівнях:*

- маркетинг туристичних компаній;
- маркетинг постачальників туристичних послуг;
- маркетинг туристичних організацій;

- маркетинг територій і регіонів.

Продуктова стратегія в туризмі передбачає розробку напрямів оптимізації асортименту продуктів і визначення такого набору пропозицій, який забезпечить успішну роботу на туристичному ринку та підвищить ефективність діяльності компанії.

Цінова політика туристичних підприємств зосереджена на створенні стратегії та тактики ціноутворення для туристичних продуктів і послуг, включаючи визначення початкових ринкових цін на нові пропозиції.

Для ефективного продажу туристичних послуг необхідно формувати маркетингову збутову стратегію, яка включає комплекс заходів, спрямованих на просування продуктів.

Розробка збутової стратегії передбачає вирішення таких питань:

- вибір каналів збуту;
- підбір посередників і визначення оптимальних форм співпраці з ними.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється з урахуванням загальної маркетингової стратегії, враховуючи продукт, ціну та комунікації.

У туристичних компаніях виділяють три основні напрями комунікаційних потоків:

- від керівництва до підлеглих;
- від підлеглих до керівництва;
- горизонтальна взаємодія між співробітниками.

Кожен із цих напрямів має свої цілі, тип інформації, методи передачі, тривалість і частоту.

Особливості *маркетингу у сфері громадського харчування* включають наступне [8]:

1. Маркетинг у цій сфері складається з семи елементів: продукт/послуга, ціна, збут, комунікації, процес надання послуг, персонал і фізичне середовище.
2. Виробництво та споживання послуг громадського харчування є нерозривними, оскільки ці процеси збігаються в часі.
3. Попит на послуги громадського харчування залежить від сезонності.
4. Продукт і послуги є ключовими елементами маркетингу в цій сфері.

5. Ціноутворення залежить від цілей і типу закладу, тому переважають стратегії диференційованих і конкурентних цін.

6. Важливими елементами збуту та просування є канали дистрибуції, форми обслуговування та комунікації.

7. Якість послуг громадського харчування є мінливою і залежить від кваліфікації персоналу.

8. Процес надання послуг, атмосфера закладу, архітектура та інтер'єр відіграють значну роль.

*Маркетинг у готельному бізнесі* – це система управління та організації діяльності, спрямованої на розробку, створення, просування та продаж готельного продукту, що відповідає потребам споживачів і забезпечує досягнення цілей готелю [8].

Роль маркетингу в готельному бізнесі полягає в адаптації діяльності готелю до ринкового попиту, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення продукту, що відповідає сучасним потребам споживачів.

*Ринок освітніх послуг* є системою соціально-економічних відносин між навчальними закладами та споживачами, спрямованих на продаж і купівлю освітніх послуг. Підвищення ефективності цього ринку передбачає використання маркетингового підходу.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує задоволення потреб:

- особистості – в отриманні освіти;
- навчального закладу – у конкурентоспроможності та матеріальному забезпеченні;
- організацій – у розвитку персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні освітнього та трудового потенціалу.

Ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту (передача знань, умінь і навичок), ціни на навчання, а також каналів розподілу та просування [8].

Концепція маркетингу освітніх послуг зосереджена на визначенні потреб та інтересів споживачів, адаптації до них, що сприяє задоволенню клієнтів і забезпечує довгострокові вигоди для навчального закладу.

Об'єктами маркетингу в освіті є не лише освітні послуги, але й розташування закладів, їхня матеріальна база, престиж, привабливість професій, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень, навчально-методичне забезпечення та супутні послуги.

*Маркетинг у страхуванні* – це комплекс заходів, спрямованих на створення та вдосконалення діяльності страховика через розробку конкурентоспроможних страхових продуктів для певних груп споживачів, а також управління формами їх реалізації та аналіз ефективності роботи компанії [8].

Завдання маркетингу страхових послуг полягає в гармонізації інтересів страхувальників і страховика, забезпеченні якісних послуг у потрібному асортименті без шкоди для прибутковості компанії.

*Інтернет-маркетинг* – це використання цифрових технологій для просування товарів і послуг з метою їх продажу в онлайн-середовищі [2].

Комплексний інтернет-маркетинг передбачає цілеспрямоване використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, електронної реклами та інших інструментів для залучення клієнтів і зростання продажів.

Основні інструменти та канали інтернет-маркетингу включають:

- пошукову SEO-оптимізацію;
- контекстну рекламу;
- таргетовану рекламу;
- медійну рекламу в інтернеті;
- просування в соціальних мережах (SMM);
- співпрацю з блогерами та інфлюенс-маркетинг;
- управління репутацією (SERM);
- месенджер-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- ремаркетинг і ретаргетинг.

Використання цих інструментів дозволяє бізнесу залучати та утримувати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі та досягати бізнес-цілей.

*Соціальний маркетинг* є ефективним інструментом у торгівлі, впливаючи не лише на окремих споживачів, але й на суспільство загалом. Він не лише просуває

продукцію та бренд, але й підтримує моральні цінності та вирішує соціально значущі проблеми, що сприяє його зростанню популярності [8].

Основні види соціального маркетингу залежно від сфери реалізації: медичний, релігійний, культурний, спортивний, екологічний, освітній і благодійний.

Для ефективності соціального маркетингу необхідно застосовувати комплекс заходів, адаптованих до конкретного випадку.

*Некомерційний маркетинг* – це діяльність некомерційних суб'єктів у конкурентному середовищі, яка базується на принципах класичного маркетингу, але спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних із прибутком [8].

Некомерційний маркетинг класифікується за суб'єктами:

- маркетинг державних некомерційних організацій;
- маркетинг недержавних некомерційних організацій;
- маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю.

Основні типи некомерційного маркетингу:

1. Маркетинг особистостей – діяльність, спрямована на формування або зміну ставлення до певних осіб.
2. Маркетинг територій – заходи для створення або зміни сприйняття конкретних місць.
3. Маркетинг ідей (громадський маркетинг) – розробка та реалізація програм для популяризації суспільних ідей.
4. Маркетинг організацій – діяльність для формування або зміни ставлення до певних організацій.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке банківський маркетинг і чим він відрізняється від маркетингу товарів?
2. Які особливості банківської послуги як продукту?
3. Які основні канали просування банківських продуктів сьогодні є найбільш ефективними?
4. Що таке туристичний маркетинг і які його ключові завдання?
5. Які особливості маркетингу у сфері туризму в Україні?

6. Які основні чинники впливають на споживачів у сфері громадського харчування?
7. Які маркетингові інструменти найчастіше використовують у готельному бізнесі?
8. Які особливості має маркетинг освітніх послуг?
9. Як формується освітній продукт і що впливає на його якість?
10. Які канали просування найбільш ефективні для освітніх закладів?
11. Що таке страховий продукт і які його особливості?
12. Як підвищити довіру споживачів до страхових компаній?
13. Що таке інтернет-маркетинг і які його ключові інструменти?
14. Що таке соціальний маркетинг і в чому його головна мета?
15. Що таке некомерційний маркетинг і які його завдання?

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Сутність та мета товарної політики.
2. Особливості товарної політики у сфері послуг.
3. Товарні стратегії у сфері послуг.
4. Асортиментна політика у сфері послуг.
5. Концепція життєвого циклу послуги.
6. Ступені новизни послуги.
7. Цінність послуги як основа товарної політики
8. Модель створення та розробки послуг
9. Поняття якості послуги.
10. Використання моделі Кано при розробленні послуги.
11. Система фірмового стилю послуги.

*Товарна політика у сфері послуг* трактується як сукупність заходів, спрямованих на розробку таких послуг та формування їх асортименту, які відповідали б сучасним і перспективним потребам ринку [3].

*Метою товарної політики є створення та реалізація послуг, що здатні одночасно задовольняти попит споживачів і забезпечувати отримання прибутку підприємством [3].*

Розглядаючи особливості товарної політики у сфері послуг, слід звернути увагу на специфічні риси послуги як продукту. Вони виражаються у чотирьох характерних властивостях, відомих як «чотири НЕ», які фактично формують основу товарної політики:

- невідчутність;
- невіддільність від джерела надання;
- нездатність до збереження;
- непостійність.

Таким чином, *товарна політика у сфері послуг* являє собою комплекс організаційних заходів, спрямованих на розробку та реалізацію ефективних управлінських рішень у трьох ключових напрямках (рис. 2) [1]:

- у процесі надання самої послуги;
- у системі взаємодії між споживачами та контактним персоналом;
- у створенні та підтриманні матеріального середовища, в якому відбувається надання послуги.



Рис. 2. Складові продуктової політики у сфері послуг

У процесі формування товарної політики необхідно враховувати різні рівні послуги як продукту.

- Перший рівень (базовий) відображає ключову, головну частину послуги.

- Другий рівень (супровідний) охоплює ті елементи, без яких споживання основної послуги стає неможливим.

- Третій рівень (додатковий) створює відмінність між аналогічними послугами конкурентів.

- Четвертий рівень (розширений) об'єднує сукупність характеристик, що формують враження споживача від послуги.

Розглядаючи послугу як товар, маркетологи на основі зазначених рівнів розробили концепцію, відому як «*модель пакета послуг*» [5]. Згідно з нею, продукт у сфері послуг трактується як комплекс або набір різних складових, які у взаємозв'язку створюють єдиний результат. До цього пакета входять:

- основна послуга;
- допоміжні послуги;
- підтримуючі послуги.

*Основна послуга* є тією причиною, з якої підприємство виходить на ринок, а споживач звертається до нього за отриманням результату.

*Допоміжні послуги* забезпечують можливість використання основної, і відмова від них означала б припинення функціонування всього комплексу.

*Підтримуючі послуги* не є обов'язковими, проте саме вони роблять пропозицію привабливішою, підвищують її цінність і створюють передумови для формування конкурентних переваг.

*У сфері послуг виділяють чотири ключові товарні стратегії:*

- стратегія диференціації;
- стратегія вузької спеціалізації;
- стратегія диверсифікації;
- стратегія вертикальної інтеграції.

*Асортиментна політика* у сфері послуг означає формування оптимального набору груп послуг із урахуванням їх співвідношення, стадій життєвого циклу та специфічних потреб споживачів [1]. Вона охоплює:

- баланс між різними видами послуг;
- співвідношення між послугами, що перебувають на різних етапах життєвого циклу.

При цьому поняття асортименту послуг є ширшим, ніж номенклатура, оскільки враховує не лише різноманітність пропозиції, а й положення концепції життєвого циклу.

*Життєвий цикл послуги* – це період її існування на ринку: від виходу до моменту зняття з реалізації. Він має власну специфіку, що відрізняє його від циклу матеріальних товарів, з огляду на особливості послуги як продукту.

Важливою складовою асортиментної політики є пошук оптимального співвідношення послуг, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Це дозволяє забезпечити стабільні умови реалізації, компенсувати витрати на інноваційні розробки, підтримувати нові послуги на ринку та зберігати баланс для тих, що перебувають на етапі спаду, з урахуванням можливого зростання попиту в майбутньому.

При розробленні та впровадженні нових послуг виділяють три ступені їхньої новизни:

- модифікована (диференційована) послуга;
- нова для конкретного підприємства послуга;
- піонерна послуга, нова для ринку.

Завдання підприємства у сфері послуг полягає у створенні максимальної *цінності для споживача*, що є основою ефективної діяльності. Водночас потрібно враховувати, що цінність носить суб'єктивний характер і залежить від індивідуального сприйняття та досвіду кожного клієнта.

На відміну від товарів, при купівлі послуг значна частина вартості припадає на обслуговування, яке включає працю персоналу, його досвід та використання спеціалізованого обладнання. Завдання маркетингу послуг – орієнтувати процес розробки продукту на споживача, інтегруючи в операційну діяльність та управління технологіями принципи адаптації до його потреб.

*Якість послуги* визначається як ступінь відповідності очікуванням клієнтів (суб'єктивний аспект) та встановленим стандартам (об'єктивний аспект).

Одним із визначальних чинників успіху діяльності підприємства у сфері послуг виступає *фірмовий імідж*. Якщо він сформований ефективно, компанія стає впізнаваною та асоціюється з надійністю, що підвищує цінність додаткових характеристик її послуг, зміцнює конкурентні позиції, збільшує прибуток і частку

ринку. Якщо ж імідж відсутній або слабкий, підприємство залишається «невидимим», не викликає довіри і ризикує швидко втратити позиції під тиском конкурентів. Таким чином, фірмовий імідж є завершальною фазою формування корпоративного стилю і водночас результатом його вдалої розробки.

### **Контрольні запитання:**

1. Чим товарна політика у сфері послуг відрізняється від товарної політики у виробництві товарів?
2. Як нематеріальність та невіддільність послуг впливають на формування товарної політики?
3. Які основні види товарних стратегій застосовуються у сфері послуг?
4. Що таке асортиментна політика у сфері послуг?
5. Як формується та оптимізується асортимент послуг?
6. Які етапи включає життєвий цикл послуги?
7. Як змінюються маркетингові дії підприємства на кожному етапі життєвого циклу?
8. Які рівні новизни послуг Ви знаєте?
9. Як ступінь новизни впливає на ризики та успіх на ринку?
10. Що таке цінність послуги для споживача та як підприємство формує та підвищує цінність своїх послуг?
11. Що таке якість послуги, які критерії оцінки якості послуг застосовуються на практиці?
12. Що входить до системи фірмового стилю послуги та як фірмовий стиль впливає на сприйняття та впізнаваність бренду?

## **ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
2. Фактори впливу на цінову політику.
3. Методи ціноутворення.
4. Типи цінових пакетів.
5. Цінові стратегії у сфері послуг.

*Ціна* є одним із ключових елементів комплексу маркетингу та важливою складовою загального уявлення споживача про цінність послуги. Вона відображає суму цінностей, яку клієнт сплачує у вигляді винагороди за можливість брати участь у процесі надання послуги та за майбутнє отримання в сукупності користі й вигоди від неї. Крім того, для споживача *ціна послуги* – це не лише грошова сума, а й сукупність усіх суб'єктивних і об'єктивних витрат, що виникають під час її придбання [3].

*Суб'єктивні витрати* охоплюють витрати нематеріальних ресурсів: часу, зручності, психологічного комфорту чи навіть втраченої вигоди.

*Об'єктивні витрати* включають безпосередньо грошову ціну послуги та інші матеріальні видатки, пов'язані з її отриманням.

Для постачальника послуг ціна – це грошовий еквівалент, за який він готовий надати послугу, беручи до уваги витрати на її створення, бажаний прибуток, рівень кваліфікації персоналу та інші характеристики. Особливості послуг як продукту значно ускладнюють процес ціноутворення.

*Цінова політика* – це комплекс заходів, що охоплюють визначення рівня цін, вибір цінової стратегії і тактики, встановлення умов оплати та регулювання цін залежно від ринкових позицій підприємства, а також його стратегічних і тактичних цілей [5].

В умовах конкуренції кожне підприємство формує власну ціну на послугу. Проте вона має відповідати трьом головним критеріям:

- бути економічно обґрунтованою;
- залишатися доступною для споживача;
- забезпечувати покриття витрат на якісне надання послуги.

Формування цінової політики залежить від впливу зовнішніх факторів – купівельної спроможності ринку, цін конкурентів на аналогічні послуги – та внутрішніх факторів, зумовлених витратами підприємства і його рівнем рентабельності.

Розробка ефективної цінової політики має спиратися на низку принципів: чітку цільову спрямованість, безперервність процесу ціноутворення та контроль за його дотриманням. Виробник може варіювати ціни в межах так званих *граничних цін*, тобто між нижньою та верхньою межею.

У сфері послуг застосовуються різні *методи ціноутворення*:

1. Встановлення ціни за середнім рівнем існуючих ринкових цін на аналогічні послуги (пасивний метод).

2. Метод «середні витрати + прибуток».

3. Визначення ціни на базі беззбитковості та цільового прибутку.

4. Орієнтація на ціни конкурентів (метод поточних цін).

5. Встановлення ціни на основі конкретних замовлень.

6. Емпіричний метод.

7. Параметричні методи.

Оскільки послуга є нематеріальною, а значний вплив на її якість має людський фактор, у ціноутворенні важливе місце займають *психологічні методи*:

- метод компенсації;
- метод стимулювання;
- метод відволікаючого маневру;
- метод гарантій.

Одним із популярних підходів є *пакетне ціноутворення*, коли набір послуг коштує дешевше, ніж придбання кожної з них окремо.

У практиці виділяють основні *цінові стратегії у сфері послуг* [1]:

1. Стратегії, що спираються на психологічне сприйняття цін.

2. Стратегії встановлення цін відповідно до співвідношення «ціна/якість».

3. Стратегії, побудовані на особливостях взаємовідносин підприємства з клієнтами.

При виборі методу ціноутворення продавець визначає попередню ціну, яка може коригуватися під впливом додаткових чинників: дій конкурентів, тимчасових змін у попиті, умов ринку. Також можливе диференціювання цін залежно від сегмента споживачів.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке цінова політика підприємства у сфері послуг?

2. Які основні цілі цінової політики?

3. Які внутрішні фактори впливають на формування цінової політики підприємства?

4. Які зовнішні фактори визначають рівень цін на послуги?
5. Які основні методи ціноутворення застосовуються у сфері послуг?
6. Що таке ціновий пакет і для чого його застосовують?
7. Які існують види цінових пакетів у сервісному маркетингу?
8. Які цінові стратегії найчастіше застосовуються у сфері послуг?
9. У чому різниця між стратегіями «проникнення на ринок» та «зняття вершків»?
10. Чим відрізняється підхід до ціноутворення у банківських, туристичних і освітніх послугах?

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг.
2. Способи надання та розподілу послуг.
3. Поняття та структура території обслуговування.
4. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг та каналів розподілу.
5. Значення франчайзингу в політиці розповсюдження послуг
6. Логістика в сфері послуг

*Політика розподілу* послуг суттєво відрізняється від політики розподілу товарів, оскільки має більш прямий характер і передбачає меншу кількість посередників у каналах збуту або навіть їхню повну відсутність [3]. Це пояснюється нематеріальною природою послуг, неможливістю їх зберігання та тим, що процес виробництва і споживання відбувається одночасно. Відтак у сфері послуг під політикою розподілу, як складовою частиною комплексу маркетингу, розуміють сукупність процедур, механізмів і дій, у результаті яких споживач отримує можливість придбати послугу.

На відміну від товарів, де процес розподілу включає два етапи — передачу права власності від виробника до покупця (розподіл) і фізичне переміщення товару (товарорух) — у сфері послуг ці процеси у чистому вигляді відсутні.

Серед можливих посередників у реалізації послуг виділяють:

- агентів і брокерів (у туристичній, страховій, транспортній сферах);
- дилерів, які пройшли спеціальну підготовку для продажу послуг;
- інституційних посередників, що залучаються у випадках, коли їхня присутність є необхідною;
- гуртових посередників (наприклад, пральні, що обслуговують муніципальні установи);
- роздрібних посередників (наприклад, супермаркети, які надають послуги хімчистки одягу тощо).

Важливою відмінністю є те, що в товарному бізнесі одне підприємство може забезпечити товарами кілька регіонів чи навіть ринки кількох країн через торговельні мережі. У сфері ж послуг вихід на нову територію зазвичай потребує створення окремого підприємства або відкриття його філії.

В умовах ринкової економіки оптимальним варіантом розташування підприємств сфери послуг є ретельний аналіз ринку для визначення найвигіднішого місця, яке найбільше відповідає характеру послуги, переважно в межах міста чи агломерації. Існує три основні підходи до вибору місця розташування [1]:

- аналіз і вибір ринку;
- просторовий аналіз;
- оцінка та безпосередній вибір локації.

При дослідженні географічного розміщення підприємств сфери послуг необхідно враховувати рівень доступності та напрям руху потенційних клієнтів. Для цього розглядають *структуру території обслуговування*, яка складається з:

- ближньої (основної) зони;
- середньої (вторинної) зони;
- дальньої (випадкової) зони.

*Межа території обслуговування* – це умовна лінія рівних можливостей, на якій імовірність вибору певної компанії дорівнює ймовірності вибору конкурента.

*Радіус обслуговування* – це відстань від підприємства до цієї межі.

Під час вибору локації для підприємства сфери послуг важливо враховувати:

- зручність доступу;

- рівень конкуренції;
- наявність поблизу торгових центрів, транспортних вузлів (вокзалів, аеропортів тощо).

На маркетингову політику розподілу впливає характер розселення населення. Розрізняють два типи:

- компактний (густо розташовані населені пункти, з'єднані транспортною мережею);
- дисперсний (дрібні поселення, що знаходяться на значній відстані одне від одного).

У процесі розвитку сфери послуг та формування політики розподілу варто відзначити важливу роль *франчайзингу*. Одним із способів започаткування бізнесу є інвестування у франшизу, тобто придбання ліцензії на використання бренду відомої компанії та надання послуг у визначеному місті, регіоні чи країні. Власник франшизи (зазвичай малий підприємець) сплачує первинний внесок, а згодом здійснює регулярні платежі на користь компанії-франчайзера.

Щодо *логістики у сфері послуг*, то вона, на відміну від товарної логістики, нині досліджена та розроблена значно слабше [1]. Це зумовлено специфічними характеристиками послуг, їхньою різноманітністю та особливостями ринку.

Іноземні науковці виділяють два напрями логістики:

- логістика товарних потоків (CRL – Commodity Response Logistics);
- логістика сервісних потоків (SRL – Service Response Logistics).

*Сервісна логістика (SRL)* трактується як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найбільш раціональним і економічно ефективним способом, з одночасним задоволенням потреб клієнтів.

З урахуванням специфіки підприємств сфери послуг головною метою логістичного управління є організація руху потоків клієнтів, сервісних та ресурсних потоків за допомогою управлінських методів, інструментів і процедур.

Таким чином, логістика у сфері послуг, спираючись на загальні принципи логістики, забезпечує ефективність, зниження витрат, оптимізацію маршрутів і інформаційних потоків, своєчасність виконання операцій з обслуговування, а також збереження й підвищення якості послуг.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке політика розподілу у сфері послуг?
2. Які основні складові політики розподілу можна виділити?
3. Які основні способи надання послуг Ви знаєте?
4. У чому різниця між прямими та непрямими каналами розподілу?
5. Як цифрові технології змінюють способи надання послуг?
6. Що таке територія обслуговування у сфері послуг?
7. Які чинники впливають на визначення території обслуговування?
8. Які фактори враховуються при виборі місця розташування підприємства сфери послуг?
9. За якими критеріями обираються канали розподілу у сфері послуг?
10. Що таке франчайзинг і які його основні форми?
11. Які переваги та ризики використання франчайзингу для підприємств сфери послуг?
12. Що означає поняття «логістика» у контексті послуг?
13. Як логістика впливає на якість і швидкість обслуговування клієнтів?

## **ТЕМА 9. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Особливості позиціонування послуг
2. Використання елементів матеріального середовища в позиціонуванні послуг
3. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
4. Складові політики просування послуг.
5. Синтетичні складові політики просування послуг.

*Позиціонування* – це процес забезпечення послугі унікального місця на ринку, що вирізняє її серед інших пропозицій конкурентів [2].

*Позиціонування послуги* являє собою завершальний етап комплексу заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможності послуг шляхом вибору найбільш доцільної (у конкретних умовах) стратегії маркетингової поведінки [1].

Порівнюючи позиціонування у сфері виробництва товарів та у сфері послуг, варто зазначити, що у випадку з товарами активно використовуються елементи маркетингових комунікацій, які створюють наочні асоціації та допомагають закріпити певний продукт у свідомості споживача. У сфері послуг такий підхід має свої обмеження, адже позиціонування не може спиратися на візуальні ефекти чи абстрактні обіцянки, хоча комунікаційні інструменти все ж виконують функцію привернення уваги потенційних клієнтів.

Позиціонування у сфері послуг може ґрунтуватися як на показниках якості, так і на характеристиках, що підтверджують особливості самої послуги.

Підприємства мають змогу обрати один із двох основних шляхів позиціонування:

- визначення власних позицій відносно конкурентів з урахуванням частки ринку;
- виведення на ринок абсолютно нових послуг.

Для прийняття ефективних рішень у цій сфері використовується спеціальний графічний інструмент – *карта позиціонування* (іноді її називають «картою сприйняття»), яка підкреслює суб'єктивність сприйняття послуг [1].

Виділяють кілька ключових стратегій позиціонування:

- за атрибутами;
- за перевагами;
- за способом використання;
- орієнтація на конкретні групи споживачів;
- у порівнянні з конкурентами;
- за критерієм «ціна/якість».

*Матеріальне середовище* – це комплекс засобів, що допомагає створити у свідомості клієнта образ послуги чи процесу обслуговування. Важливою умовою є оцінка впливу кожного елемента цього середовища на сприйняття послуги клієнтом і на поведінку персоналу. У сфері послуг персонал відіграє надзвичайно значну роль, оскільки приблизно три чверті результату залежать від якості взаємодії з клієнтами.

*Маркетингові комунікації (просування)* – один із чотирьох ключових елементів комплексу маркетингу, який передбачає інтегровану систему засобів

передавання інформації від виробника або продавця до цільових аудиторій [5]. Це сукупність дій підприємства, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про його послуги чи товари.

Засоби просування разом із позиціонуванням формують уявлення клієнтів про послугу.

Особливістю маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг є наявність трьох рівнів [1]:

- зовнішні комунікації – формують позитивне інформаційне середовище, спрямовують інформаційні потоки та забезпечують просування на конкретних сегментах ринку;
- внутрішні комунікації – забезпечують якісне виконання послуг, включають контроль за роботою персоналу, навчання, мотивацію та формування командної роботи;
- інтерактивні комунікації – двостороння взаємодія з клієнтом, що дозволяє персоналізувати послугу відповідно до його потреб.

У сфері послуг застосовуються традиційні методи просування, проте через специфічні властивості послуг (їх невідчутність та інтерактивність) існують певні відмінності у використанні цих інструментів [5].

До основних методів належать: реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, інструктивні матеріали, корпоративний дизайн.

*Реклама* – оплачена форма комунікації, мета якої полягає в інформуванні клієнтів про послуги, їх переваги, можливість порівняння з аналогами та стимулювання попиту. У сфері послуг реклама має додаткову функцію – підвищення «відчутності» нематеріальної послуги, створення позитивного іміджу компанії та формування довіри споживачів.

Важливу роль у сфері послуг відіграють *PR-комунікації*. Їх завдання – встановлення відкритого діалогу між підприємством і громадськістю, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню популярності компанії.

Public relations (зв'язки з громадськістю) можна визначити як мистецтво формування громадської думки й досягнення взаєморозуміння між різними соціальними групами, організаціями чи навіть державами.

*Стимулювання збуту* відрізняється від реклами тим, що безпосередньо підштовхує споживача до покупки, пропонуючи короточасні вигоди (знижки, акції, бонуси). Через специфіку послуг ці інструменти дещо відмінні від товарної сфери.

*Персональний продаж* передбачає індивідуальне спілкування працівника з клієнтом, спрямоване на переконання його придбати послугу чи пакет послуг, а також на створення довготривалих відносин між клієнтом і компанією. Цей інструмент допомагає підтримувати попит, отримувати зворотний зв'язок і збирати дані про ринок.

Методи підтримання зв'язку з клієнтами включають розсилки (поштові та електронні), телефонні дзвінки, спілкування через месенджери й соціальні мережі. Ефективність таких дій залежить від якості бази клієнтів і персоналізованого підходу.

*Прямий маркетинг (direct marketing)* – спосіб просування, що передбачає звернення до конкретного споживача без використання мас-медіа. Це може бути адресна комунікація з урахуванням реакції клієнта. Виділяють два основних різновиди:

- *одноступінчастий маркетинг* – укладення угод телефоном, поштою чи через купони;
- *інтегрований прямий маркетинг* – поєднання кількох каналів для підвищення ефективності.

*Додаткові складові політики просування* поділяють на п'ять груп:

- *ярмарки* – регулярні торги з метою купівлі-продажу;
- *виставки* – публічні демонстрації досягнень у різних сферах;
- *спонсорство* – форма співпраці, коли одна сторона надає ресурси, а інша допомагає досягти маркетингових цілей;
- *брендинг* – управління маркою з метою формування стійкої прихильності споживачів;
- *інтегровані маркетингові комунікації* – комплексний підхід, що враховує специфіку послуг і важливість безпосереднього контакту між продавцем і клієнтом.

Таким чином, у сервісній сфері комунікаційні стратегії відіграють ключову роль не лише у взаємодії з клієнтами, але й у формуванні внутрішнього середовища підприємства, зміцненні корпоративної культури та створенні довгострокових конкурентних переваг.

### **Контрольні запитання:**

1. Суть позиціонування послуг та його особливості порівняно з товарами?
2. Які основні стратегії позиціонування послуг Ви знаєте?
3. Що таке матеріальне середовище у сфері послуг?
4. Які елементи матеріального середовища можуть підсилювати позиціонування послуги?
5. Що означає політика просування у сфері послуг?
6. Які цілі переслідує політика просування?
7. Яке значення має реклама у сфері послуг?
8. Які основні види реклами використовуються для просування послуг?
9. Які правила потрібно враховувати при створенні ефективної реклами послуг?
10. Що таке PR і яке його місце у маркетингових комунікаціях послуг?
11. Які інструменти PR найбільш ефективні для сервісного бізнесу?
12. Які методи стимулювання збуту застосовуються у сфері послуг?
13. Як правильно обрати засоби стимулювання для різних груп споживачів?
14. Що таке персональний продаж і як він здійснюється у сервісній сфері?
15. Що таке прямий маркетинг і як він працює у сфері послуг?
16. Що таке синтетичні інструменти просування послуг?
17. Які приклади інтегрованих комунікацій можна навести у сфері послуг?

## **ТЕМА 10. ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Люди
2. Фізичне середовище, матеріальні свідчення.
3. Процес.

*Модель 7P* розширює класичну концепцію 4P, доповнюючи її трьома додатковими елементами [1]. Це особливо важливо для підприємств, що працюють у сфері послуг, де вирішальну роль відіграє взаємодія з клієнтами.

У маркетингу послуг структура моделі набуває ще трьох змінних компонентів [4]:

- люди (people);
- фізичне середовище, або матеріальні свідчення (physical evidence);
- процес (process).

Під поняттям «*People*» розуміють усіх осіб, які здатні вплинути на сприйняття послуги з боку цільового ринку. До цієї категорії належать:

- співробітники, які представляють компанію та її продукт (послугу);
- торгові представники, що безпосередньо контактують із цільовою аудиторією;
- споживачі, які виступають «лідерами думок» у конкретній ринковій ніші;
- виробники, котрі можуть впливати на ціну й рівень якості послуги;
- ключові споживчі групи, серед яких особливе місце посідають постійні клієнти та VIP-споживачі, що забезпечують значну частку продажів компанії.

Роль персоналу зростає пропорційно до рівня контакту між продавцем і клієнтом у процесі надання послуги. Саме працівники стають одночасно постачальниками послуги й носіями основних цінностей та ідей підприємства. На цьому етапі важливо враховувати психологію покупців, їхні потреби та проблеми, використовуючи різні методи збору зворотного зв'язку: анкетування, опитування, інтерв'ю та інші інструменти дослідження.

*Процеси (Processes)* охоплюють механізм надання послуги та послідовність усіх етапів, пов'язаних із цим. Головною метою є створення максимально комфортних умов для придбання та користування послугою з боку споживача.

*Фізичні докази (Physical Evidence)* вважаються одним із найскладніших аспектів маркетингу послуг. Цей елемент особливо актуальний для B2B-сегмента і ринку послуг загалом. Термін описує оточення, яке супроводжує споживача в момент замовлення послуги. Фізичне середовище формує позитивний імідж

компанії та допомагає підкреслити унікальні риси продукту чи послуги, які відрізняють їх від пропозицій конкурентів.

### **Контрольні запитання:**

1. Чому елемент «Люди» є критично важливим у маркетингу послуг?
2. Хто належить до категорії «люди» у сервісному бізнесі (зовнішні та внутрішні учасники)?
3. Як кваліфікація персоналу впливає на сприйняття послуги клієнтами?
4. Які методи мотивації персоналу у сфері послуг є найбільш ефективними?
5. Що таке фізичне середовище у маркетингу послуг?
6. Як матеріальні свідчення допомагають зменшити ефект нематеріальності послуг?
7. Що означає елемент «Процес» у маркетингу послуг?
8. Які ключові етапи процесу надання послуги можна виділити?
9. Як автоматизація процесів змінює конкурентоспроможність сервісного бізнесу?

## **ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

### **План лекції**

1. Визначення особливостей управління якістю в сфері послуг.
2. Комплексне управління якістю послуг.
3. Модель розбіжностей якості послуг.
4. Стандартизація та сертифікація в сфері послуг.

У сучасній індустрії послуг якість уже не розглядається як виняткова характеристика чи додаткова конкурентна перевага — вона перетворилася на необхідну умову існування підприємства. Відповідно до моделі К. Лавлока, саме якість та продуктивність формують два ключові джерела створення цінності продукту як для виробника, так і для кінцевого споживача [10].

У залежності від підходу виділяють п'ять основних трактувань поняття якості:

- абстрактне розуміння;
- орієнтація на саму послугу;
- орієнтація на потреби клієнта;
- орієнтація на виробничі процеси;
- орієнтація на створення доданої цінності.

Критерії оцінки якості поділяються на дві групи: ті, що визначаються особливостями виробництва, та ті, що залежать від організації обслуговування.

*Якість товарів і послуг* можна визначити як сукупність їхніх властивостей та характеристик, а також процесів, які забезпечують їх здатність задовольняти потреби на високому рівні.

*Система якості* являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів організаційної структури, механізмів розподілу відповідальності й повноважень, процедур управління, а також процесів і ресурсів, які забезпечують контроль якості та відповідність установленим вимогам.

Водночас досягнення якості не можна забезпечити суто технічними засобами — цей процес не є швидким та простим. У сучасних умовах підприємства мають створювати саме той продукт чи послугу, яких потребують споживачі, а не намагатися реалізувати вже вироблене.

Серед методів забезпечення та підвищення якості варто виділити міжнародні стандарти ISO 9001, а також національні програми та премії у сфері якості, найвідомішою з яких є Національна премія Малколма Болдріджа (MBNQA) у США.

Одним із найпопулярніших інструментів оцінки якості в сфері послуг вважається метод «*Mystery Shopping*» («*Таємний покупець*»). Його суть полягає у тому, що спеціально підготовлені представники компанії виступають у ролі звичайних покупців, користуються послугами підприємства та фіксують їхній рівень. Серед головних переваг цього методу можна назвати несподіваність перевірки, анонімність та можливість безпосереднього спостереження.

Процес контролю та оцінки якості послуг здійснюється шляхом порівняння запланованих параметрів, характеристик і критеріїв із фактичними результатами. Водночас значна кількість показників якості носить якісний, а не кількісний характер, що ускладнює їх об'єктивне вимірювання. Саме для таких випадків

використовується *модель розривів якості послуг*, яка ґрунтується на аналізі різниці між очікуваннями клієнтів і тим, що вони реально отримали. Оцінювання здійснюється через анкетування за допомогою методики *SERVQUAL (Service Quality)*.

Метод SERVQUAL дозволяє обчислити рівень сервісу шляхом виявлення різниці між очікуваними та фактичними результатами за п'ятьма вимірами:

- фізичні умови (Tangibles);
- впевненість і компетентність персоналу (Assurance);
- емпатія, тобто увага до клієнта (Empathy);
- здатність швидко реагувати (Responsiveness);
- надійність та відповідальність (Reliability).

Результати SERVQUAL-аналізу дозволяють виявити основні прогалини в якості обслуговування та сформуванню основу для GAP-аналізу.

Управління якістю неможливе без *стандартизації*, яка є обов'язковим етапом розвитку підприємств сфери послуг. Стандартизацію можна визначити як діяльність зі встановлення загальних норм і положень, що застосовуються багаторазово з метою оптимізації процесів, підвищення відповідності продукції та послуг їх призначенню, усунення бар'єрів у торгівлі та сприяння науково-технічній співпраці.

Для різних видів послуг розробляються специфічні стандарти. Окрім кількісних нормативів, часто використовуються й методи оцінки на основі безпосереднього опитування клієнтів.

Важливе значення має також *міжнародна стандартизація*, яка створює єдиний зрозумілий у світовому масштабі підхід до визначення технічних параметрів та рівня якості на всіх етапах життєвого циклу послуги.

Ще одним ключовим елементом системи управління якістю виступає сертифікація, що може проводитися як державними органами, так і незалежними структурами.

*Сертифікація* — це комплекс процедур, які здійснюються послідовно та систематично для підтвердження відповідності продуктів чи послуг установленим стандартам і технічним умовам. У сфері послуг цей процес здебільшого базується на перевірці дотримання вимог, визначених у стандартах якості.

### **Контрольні запитання:**

1. Що розуміють під управлінням якістю у сфері послуг?
2. Які основні відмінності управління якістю в послугах та у виробництві товарів?
3. Які чинники найбільше впливають на якість послуг?
4. У чому полягає концепція комплексного управління якістю (TQM) у сфері послуг?
5. Які принципи TQM найбільш важливі для сервісних підприємств?
6. Які інструменти та методи використовують для контролю якості в сервісній сфері?
7. Що таке модель розбіжностей (Gap Model) у менеджменті якості послуг?
8. Яку роль відіграє стандартизація у забезпеченні якості послуг?
9. Чим відрізняються стандартизація та сертифікація?
10. Які переваги отримує підприємство після проходження сертифікації?

## **ТЕМА 12. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Планування маркетингу у сфері послуг
2. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
3. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця і продавця.
4. Вплив технології на процес надання послуг.
5. Управління ключовими контактами.
6. Особливості управління персоналом в сфері послуг
7. Особливості контролю у сфері послуг. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

*Планування у маркетингу не є лінійним процесом, а має замкнений характер, підпорядковується єдиній логіці та не завершується лише досягненням поставлених завдань [1]. Воно продовжується у вигляді формування нових цілей, що відповідають умовам і ситуації, які виникають після завершення певного етапу діяльності.*

*Маркетинговий план* — це офіційний документ, у якому визначаються ключові цілі маркетингової діяльності та способи їх реалізації [2]. У такому плані відображається комплекс заходів, необхідних для досягнення поставлених завдань: їхній зміст, забезпечення необхідними ресурсами, обсяги, методи реалізації, а також порядок, послідовність і строки виконання різних видів робіт.

Основною метою маркетингового планування є зменшення ризиків у маркетинговій діяльності шляхом зниження невизначеності умов функціонування підприємства та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках розвитку.

За часовим горизонтом розрізняють кілька типів планів [7]:

- короткострокові — розраховані на один рік;
- середньострокові — охоплюють період від двох до п'яти років;
- довгострокові — складаються на строк від п'яти до десяти, а іноді й до п'ятнадцяти років.

*Управління маркетингом* охоплює аналіз, планування, організацію, мотивацію та контроль за виконанням заходів, спрямованих на встановлення, розвиток і підтримку взаємовигідних відносин із цільовими сегментами ринку, що забезпечує досягнення конкретних цілей підприємства.

У класичному розумінні управління маркетинговою діяльністю включає реалізацію трьох взаємопов'язаних функцій:

- планування маркетингової діяльності, яке базується на стратегічному підході;
- організацію маркетингових процесів;
- контроль за результатами та виконанням планів.

У сфері управління сервісними продуктами можна виокремити три ключові напрями:

- управління попитом на послуги (рис. 3);
- управління якістю наданих послуг;
- управління зверненнями та скаргами споживачів.

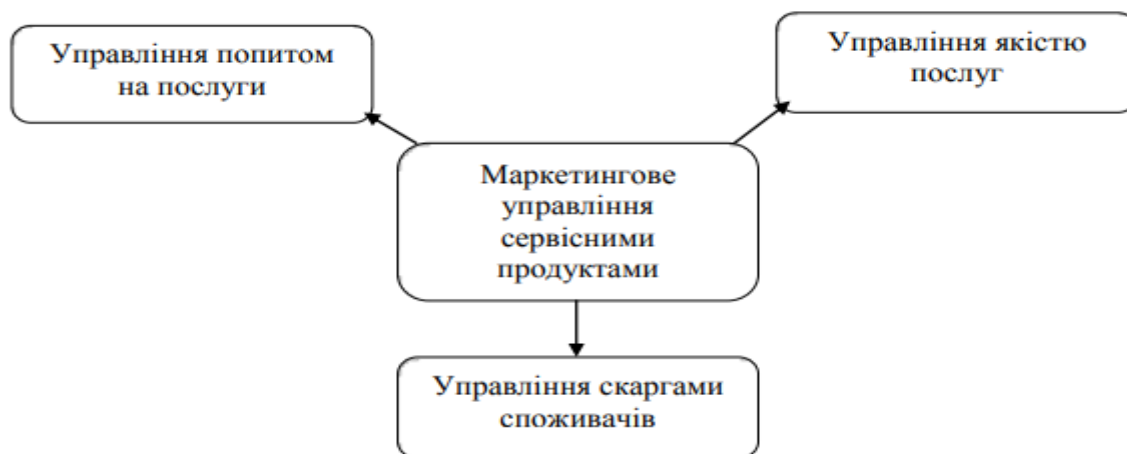


Рис. 3. Складові маркетингового управління сфери послуг

В управлінні якістю послуг доцільно виокремити два ключові аспекти:

- управління матеріальним середовищем, у якому здійснюється надання послуги;

- управління самим процесом надання послуги.

Дослідження процесу обслуговування відбувається безпосередньо в момент взаємодії між продавцем і покупцем послуги. Включення елемента «процес» до складу маркетинг-міксу та надання йому провідного значення в комунікаціях зі споживачем зумовлює необхідність аналізу його впливу на діяльність підприємства сфери послуг, а також вивчення методів проектування процесу взаємодії постачальника та споживача.

Серед основних методів розробки та аналізу такого процесу виділяють:

- діаграмне проектування (blue-printing);
- метод аналізу зон дотику;
- побудову споживчого сценарію;
- реінжиніринг.

Ефективність функціонування підприємств у сфері послуг можлива лише за умови комплексної інтеграції маркетингового менеджменту, операційних процесів та результативної системи управління персоналом. Через специфіку послуг під час їх надання практично неможливо відокремити технологічні процеси від маркетингової діяльності, а маркетинг — від роботи персоналу.

Потреба в аналізі впливу технологій на процеси обслуговування зумовлена високою динамікою розвитку сфери послуг, її значним впливом на економіку та

стимулюванням науково-технічного потенціалу. Сьогодні на надання послуг істотно впливають виробничі, медичні, комунікаційні, інформаційні, екологічні та інші технології.

*Ключові контакти* — це найбільш значущі моменти взаємодії клієнта з підприємством [1]. Дослідження таких контактів має на меті виявлення чинників, які формують задоволення або, навпаки, незадоволення споживача. Основними джерелами даних виступають самі клієнти та співробітники компанії.

Найпоширенішим методом збору інформації є пряма розмова або так зване «гаряче інтерв'ю». Результатом дослідження стає карта ключових контактів із виокремленням головних факторів, що впливають на ступінь задоволеності клієнтів.

У маркетинг-міксі під час надання послуг важливе місце займає елемент «люди» — як персонал, що контактує зі споживачами, так і самі клієнти. Саме тому управління персоналом виступає критичним чинником ефективності діяльності підприємств сфери послуг.

Специфіка управління кадрами в обслуговуючих компаніях полягає в тому, що з маркетингової точки зору персонал має приділяти клієнтам достатньо часу для створення очікуваної ними цінності послуги, а з позицій операційної діяльності — навпаки, прагнути до скорочення часу обслуговування, підвищення швидкості процесів і продуктивності роботи персоналу та обладнання, щоб знизити витрати.

Водночас взаємодія між клієнтом і працівником не обмежується технічно правильним та своєчасним виконанням завдань. Вона суттєво залежить від особистісних якостей персоналу — манери поведінки, ввічливості, здатності до співпереживання тощо.

Ще однією важливою проблемою в управлінні персоналом є висока плинність кадрів, що пояснюється мобільністю робочої сили та специфікою виробництва багатьох послуг, які мають сезонний характер.

Ефективність управління персоналом може оцінюватися різними способами, зокрема:

- за досягненням поставлених цілей;
- за компетентнісним підходом;

- через аналіз рівня мотивації;
- за допомогою статистики щодо персоналу;
- за оцінкою витрат.

У сучасній сфері послуг активно застосовується диференційований підхід до залучення працівників через аутсорсинг та фріланс.

*Аутсорсинг* передбачає передачу непрофільних функцій та завдань спеціалізованим компаніям, що дозволяє підприємству зосередитися на основних видах діяльності.

*Фріланс* означає залучення вільнонайманого працівника без укладення класичного трудового договору.

Методи управління персоналом залежать від організаційної структури підприємства. Для компаній із високим рівнем стандартизації послуг та мінімальною взаємодією з клієнтами доцільно формалізувати процеси, впроваджуючи чіткі інструкції, які регламентують обов'язки персоналу.

Складним аспектом залишається узгодження системи винагороди з відчуттям справедливості у працівників. Поряд із матеріальним стимулюванням у сфері послуг широко використовуються моральні заохочення та соціальні пільги.

*Маркетинговий контроль* виступає завершальною стадією управління маркетинговою діяльністю, під час якої здійснюється оцінка досягнутих результатів (у порівнянні з цілями, закладеними в маркетингових програмах) та коригування дій для досягнення поставлених завдань.

Об'єктами маркетингового контролю є:

- обсяги продажів;
- реакція споживачів на нову послугу;
- показники прибутків і збитків.

Фактично маркетинговий контроль являє собою аналіз поточних і підсумкових результатів реалізації маркетингових планів, що дає можливість підприємству своєчасно реагувати на внутрішні й зовнішні зміни та створювати оптимальні умови для виробництва й збуту.

У практиці розрізняють два види контролю:

- стратегічний (загальний, управлінський), спрямований на оцінку ефективності використання маркетингових можливостей;

- оперативний (тактичний, адміністративний), орієнтований на реалізацію виробничих програм.

*Маркетингова ревізія* — це комплексна процедура контролю, яка передбачає систематичне дослідження маркетингового середовища підприємства, рівня виконання його місії, досягнення поставлених цілей, результатів діяльності та виявлення відхилень від обраної стратегії разом із причинами їх виникнення [2]. Результати ревізії використовуються для формування рекомендацій щодо корекції політики компанії.

Ревізія може здійснюватися як внутрішніми силами підприємства (внутрішній аудит), так і за участю незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва підходи мають власні переваги та обмеження.

*Методи контролю* — це набір інструментів і прийомів перевірки відповідності фактичних результатів встановленим параметрам [2]. Їхній вибір залежить від обсягів та складності робіт, а головними критеріями є мінімізація витрат часу на проведення контролю та підвищення його ефективності.

### **Контрольні запитання:**

1. Які етапи включає процес планування маркетингу у сфері послуг?
2. У чому полягають особливості планування для послуг порівняно з товарами?
3. Які чинники зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на маркетингове планування у сфері послуг?
4. Що таке управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг?
5. Назвіть та поясніть основні принципи управління маркетингом у сфері послуг.
6. Які основні елементи входять до схеми управління маркетингом у сфері послуг?
7. Які методи використовуються для вивчення взаємодії між покупцем і продавцем у сфері послуг?
8. Як сучасні технології змінюють процес надання послуг?
9. Які ризики можуть виникати при впровадженні нових технологій у сервісних компаніях?

10. Хто належить до ключових контактів у сфері послуг?
11. Які стратегії використовуються для ефективного управління ключовими контактами?
12. Чим відрізняється управління персоналом у сфері послуг від управління у виробничих компаніях?
13. Які компетенції є критично важливими для працівників сфери послуг?
14. Які особливості має контроль у сфері послуг?
15. Назвіть та поясніть етапи процесу контролю маркетингу.

## **ТЕМА 13. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

### **План лекції**

1. Поняття стратегії та основні її види
2. Сутність стратегічного управління на підприємствах сфери послуг
3. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність на ринку послуг
4. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг
5. Поняття бенчмаркінг та позиціонування послуг.
6. Моделі ухвалення стратегічних рішень

*Стратегія* – це докладний, всеосяжний і системний план дій, покликаний забезпечити реалізацію місії організації та досягнення визначених цілей [2]. Варто зазначити, що стратегія має сенс лише тоді, коли вона не залишається на папері, а втілюється у практику.

Формування стратегії здійснюється на чотирьох основних рівнях управління організацією [7]:

- 1) корпоративна стратегія, яка охоплює компанію загалом і усі сфери її діяльності;
- 2) бізнес-стратегія, що спрямована на окремі напрями діяльності;
- 3) функціональна стратегія, яка визначає розвиток окремих підсистем;
- 4) операційна стратегія, що стосується конкретних завдань і процесів.

*Маркетингова стратегія* являє собою логічну структуру маркетингових дій, завдяки якій компанія прагне виконати свої маркетингові завдання [2]. Вона

включає стратегії щодо вибору цільових ринків, позиціонування, розробки комплексу маркетингу та визначення рівня витрат на маркетингову діяльність.

У сфері послуг маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Вона задає основні напрями розвитку на ринку, враховує вплив споживачів і конкурентів та залежить від актуальної ринкової ситуації, оцінки майбутніх змін, можливих дій конкурентів, цілей підприємства і ресурсних обмежень.

Основні складові маркетингової стратегії у сфері послуг [1]:

- визначення цільових сегментів ринку;
- розроблення чітких конкурентних переваг та концепції позиціонування;
- формування стратегії діяльності компанії у взаємозв'язку з маркетинговою;
- створення комплексу маркетингу.

Стратегія підприємства у сфері послуг повинна давати відповіді на три ключові запитання:

- що? – які завдання мають бути вирішені внаслідок упровадження стратегії;
- де? – на яких сегментах чи нішах слід зосередити увагу;
- як? – яким чином потрібно розподілити ресурси підприємства, щоб відповідати викликам зовнішнього середовища та отримати конкурентні переваги.

*Конкурентні переваги* – це унікальні властивості послуги або бренду, які забезпечують підприємству переваги перед конкурентами [2]. Вони можуть стосуватися як базової послуги, так і супровідних товарів чи сервісів. Їх формують у різних елементах комплексу маркетингу: безпосередньо у послугі, ціноутворенні, методах просування, а також у місці надання.

*Базова стратегія конкуренції* визначає модель поведінки підприємства на ринку, його способи здобуття конкурентних переваг та управління бізнес-сегментами. Найбільше значення у сфері послуг мають стратегії диференціації та фокусування.

Через високу фрагментованість ринку послуг компанії концентрують діяльність на локальних і регіональних сегментах, спрямовуючи ресурси на поступове завоювання лідерських позицій за часткою ринку чи якістю послуг.

Для цього застосовують сегментацію за географічними ознаками та рівнем платоспроможності споживачів.

*Стратегія диференціації* дозволяє сервісним компаніям створювати унікальні пропозиції, які відрізняються від конкурентних та приваблюють обрані цільові групи. Конкурентна перевага у сфері послуг може проявлятися у певних властивостях ресурсного потенціалу підприємства, що забезпечують його стійку конкурентоспроможність.

Успішні сервісні підприємства прагнуть формувати у клієнтів правильне ціннісне сприйняття послуги. Основним критерієм ефективності в цьому напрямку є задоволеність споживача, що свідчить про відповідність його очікувань отриманим результатам.

*Конкурентоспроможність* – це рівень можливостей підприємства у порівнянні з конкурентами щодо використання технологій, ресурсів, менеджменту та кадрового потенціалу, що проявляється у показниках прибутковості, продуктивності, якості.

*Конкурентоспроможність послуги* – це відносна характеристика, яка включає комплексну оцінку усіх її параметрів відповідно до вимог ринку або у порівнянні з іншими послугами. Управління конкурентоспроможністю є безперервним процесом, що передбачає своєчасне реагування на зміни у її рівні, модернізацію, зміну ринкових сегментів або припинення надання окремих послуг.

Для оцінки конкурентоспроможності застосовують різні показники: економічні, організаційні, нормативні, конструктивні, ергономічні, естетичні, соціальні. Вони можуть мати як кількісне, так і якісне вираження. Найчастіше кількісні характеристики подають у вигляді показників – коефіцієнтів, індексів, балів. Якісні параметри іноді переводять у кількісну форму, наприклад за допомогою експертних оцінок.

Для аналітичного аналізу конкурентоспроможності будують *матриці конкурентоспроможності* з набором показників та їхнім ранжуванням.

Найпоширенішим методом є SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства та конкурентів. Окрім цього, рівень конкурентоспроможності можна зобразити графічно у вигляді *багатокутника конкурентоспроможності* [2].

Важливим інструментом підвищення конкурентних переваг є *бенчмаркінг* – безперервний процес порівняння послуг, технологій, методів і процесів підприємства з аналогічними у конкурентів.

Його завдання – виявлення кращих практик і використання їх для підвищення ефективності власної діяльності.

Існує три основні види бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентно-орієнтований та функціональний.

Об'єктами бенчмаркінгу виступають методи роботи, процеси, технології, якість послуг, фінансово-господарські показники.

У висококонкурентному середовищі підприємства сфери послуг не можуть ігнорувати стратегічне управління. На відміну від виробничої сфери, тут стратегія має постійно адаптуватися до змінних умов та особливостей послуг.

Формування стратегії у сфері послуг залежить від характеру діяльності, цільової аудиторії, асортименту послуг і специфіки роботи. Для розроблення маркетингових стратегій застосовуються матричні методи, аналогічні тим, що використовуються у виробництві: матриця VCG, матриця McKinsey, матриця Ансоффа, а також матриця Портера.

### **Контрольні запитання:**

1. Що таке стратегія в управлінні підприємством?
2. У чому полягає різниця між корпоративною, бізнес- та функціональною стратегіями?
3. Які основні види стратегій Ви знаєте та які їхні ключові ознаки?
4. За якими критеріями здійснюють класифікацію стратегій?
5. Що означають стратегії зростання, стабілізації та скорочення?
6. Які приклади класифікацій стратегій Ви можете навести для підприємств сфери послуг?
7. Що розуміють під стратегічним управлінням у сфері послуг?
8. Які етапи включає процес стратегічного управління?
9. Чим стратегічне управління у сфері послуг відрізняється від виробничої сфери?
10. Що таке конкурентна перевага підприємства?

11. Які фактори впливають на конкурентоспроможність послуг?
12. Як підприємства сфери послуг формують свої конкурентні переваги?
13. Які основні методи оцінювання конкурентоспроможності послуг Ви знаєте?
14. Що таке бенчмаркінг і яка його мета?
15. Що означає позиціонування послуг та які існують його стратегії?
16. Які основні моделі ухвалення стратегічних рішень Ви знаєте?
17. Як модель SWOT-аналізу допомагає у стратегічному виборі?

## Список рекомендованої літератури:

1. Остафійчук Я. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892>
2. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : електрон. навч. посібник / І. О. Аракелова. Київ : МДУ. 2024. 217 с.
3. Маркетинг товарів та послуг. Метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 69 с
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2020. 208 с.
5. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію / О. О. Стрижак // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 280–282
6. Могулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу: 132 [http://pidruchniki.ws/15080906/menedzhment/rinok\\_poslug\\_ukra\\_yini](http://pidruchniki.ws/15080906/menedzhment/rinok_poslug_ukra_yini).
7. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
8. Гайванович Н.В. (2022). Комплекс маркетингу в сфері послуг: процес та забезпечення. URL:<http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>
9. Майборода О. В. Використання маркетингового інструментарію в сфері послуг. The XIV International Science Conference «Current issues of science and education», March 23 – 26, 2021, Rome, Italy. 110- 111 p. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/10442>
10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Тривайло А.Ю. Комплексні підходи застосування маркетингу послуг в діяльності підприємств. Бізнес-новітатор.

Науково-виробничий журнал. 2025. № 2(79). С. 428-433. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>

11. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Суворова І.М. Стратегії залучення споживачів у цифрову епоху: баланс між просуванням послуг та адаптацією асортименту. ECONOMIC SYNERGY. Науковий журнал. Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая». 2025. № 2(16). С. 136-152. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-9>

12. Маркетинг: Навчальний посібник. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бонадаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі - Поділля», 2019. 292 с

13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с

14. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. Ефективна економіка. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>

15. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Припутя Н. В. Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України URL: <file:///C:/Users/Anton.I/Downloads/771-Article%20Text-1202-1-10-20210630.pdf>

16. Данилюк Т. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3247>

17. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0822217-97#Text>

18. Christopher N. Lovelock Services Marketing URL: <http://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>

#### **Список посилань:**

1. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : електрон. навч. посібник / І. О. Аракелова. Київ : МДУ. 2024. 217 с.

2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2020. 208 с.

3. Гайванович Н.В. (2022). Комплекс маркетингу в сфері послуг: процес та забезпечення. URL:<http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Тривайло А.Ю. Комплексні підходи застосування маркетингу послуг в діяльності підприємств. Бізнес-новітатор. Науково-виробничий журнал. 2025. № 2(79). С. 428-433. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>
5. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Суворова І.М. Стратегії залучення споживачів у цифрову епоху: баланс між просуванням послуг та адаптацією асортименту. ECONOMIC SYNERGY. Науковий журнал. Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая». 2025. № 2(16). С. 136-152. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-9>
6. Маркетинг: Навчальний посібник. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бонадаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі - Поділля», 2019. 292 с
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с
8. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Припуга Н. В. Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України URL: <file:///C:/Users/Anton.I/Downloads/771-Article%20Text-1202-1-10-20210630.pdf>
9. Данилюк Т. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>
10. Christopher H. Lovelock Services Marketing URL: <http://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>