

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

ІНІ ЕММБ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ  
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

для здобувачів

першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх  
форм навчання

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол №3 від 12.10.2023 р.

Харків  
НТУ «ХП»  
2023

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «маркетинг» усіх форм навчання / уклад. М.В. Мірошник. Х.: НТУ «ХП», 2023. 33 с.

Укладач М.В. Мірошник

Рецензент О.М. Кітченко

## ВСТУП

До сектора послуг входить безліч різноманітних галузей, в тому числі й багато видів діяльності, яку здійснюють державні і суспільні організації. Підприємства сфери послуг за багатьма критеріями (а саме: специфіка організації виробництва та процесу надання послуг; висока динамічність ринкових процесів; домінування територіальної (географічної) сегментації, висока швидкість обороту капіталу; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури; висока ступінь диференціації послуг та невизначеність результатів діяльності з надання послуг) відрізняються від виробничих підприємств і потребують особливого підходу до застосування маркетингу у своїй діяльності.

**Метою дисципліни** є опанування здобувачами теоретичних знань щодо адаптації комплексу маркетингу у сфері послуг та придбання практичних вмінь з формування та використання принципів і функцій маркетингу підприємствами, що здійснюють діяльність на ринку послуг.

Завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння теоретичних положень визначення послуги з позиції класичного маркетингу;
- вивчення методологічних підходів до маркетингової класифікації послуг та особливостей ринку послуг;
- дослідження процесу формування послуги на сучасному ринку та адаптації комплексу маркетингу до продукування послуги.

**Предметом дисципліни** є економічні категорії маркетингу послуг, науково-методичні та практичні аспекти функціонування підприємств на ринку послуг.

**Загальні компетентності :**

ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**Спеціальні компетентності:**

СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

**Результати навчання:**

Р1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## Умовні скорочення

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ISIC – Міжнародна класифікація галузевих стандартів для усіх видів економічної діяльності ООН

CPC – Тимчасовий єдиний класифікатор продукту ООН

ГАТС – Генеральна угода про торгівлю послугами

ОЄСР – Організація економічного співробітництва і розвитку

ОЄСР/Євростат – Класифікатор послуг міжнародних операцій

NACE – Загальна Галузева Класифікація Економічної Діяльності в Європейському Товаристві

CPA – Класифікатор продуктів за видами діяльності

КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності

ДККП – Державний класифікатор продукції та послуг в Україні

OPQRST (ЦЛОМПЧ) – метод вибору конкретних ключових даних з розміщення (планування) матеріальних компонентів сервісної системи:

О (Ц) – цілі сервісного підприємства;

Р (Л) – люди / послуги;

Q (О) – обсяг товару / послуг;

R (М) – маршрутизація процесу;

S (П) – простір та вид послуги;

T (Ч) – час, необхідний для здійснення заходів із перепланування простору.

## **ТЕМА 1. Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування**

**Мета заняття:** Визначити ціль, основні завдання і предмет вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» та закласти фундаментальні основи розуміння основних теорій дисципліни. Закріпити теоретичні знання про методологічні підходи до визначення послуги, ознайомитись з існуючими класифікаціями послуг; придбати практичні вміння з аналізу ринку послуг, визначення його специфіки та особливостей.

### **Теоретичні питання**

1. Значення вивчення маркетингу послуг. Послуга з позиції класичного маркетингу.
2. Класифікація послуг, їх характеристика.
3. Послуга як товар та вид людської діяльності.
4. Послуга як продукт діяльності сервісного підприємства.
5. Ринок послуг та його характеристика.
6. Комплекс маркетингових класифікаційних ознак послуг.
7. Маркетингова класифікація за ознаками першого, другого та третього блоку угруповання.
8. Особливості ринку послуг.
9. Міжнародна торгівля послугами.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення.**

1. Міжнародна та національна класифікація послуг.
2. Міжнародна класифікація галузевих стандартів послуг:
3. Стандарти Організації Об'єднаних Націй – ISIC.
4. Тимчасовий єдиний класифікатор продукту ООН – CPC.
5. Класифікатор послуг ОЕСР / Євростата.
6. Загальна Галузева Класифікація Економічної Діяльності в Європейському Товаристві (NACE).
7. Класифікатор ГАТС з CPC-підходом.
8. Класифікація видів діяльності, продукції, товарів і послуг в Україні КВЕД, ДККП.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.

Згідно з державним класифікатором товарів і послуг, останні згруповано в одинадцять секцій за видами економічної діяльності. Проаналізуйте дані, що наведено у таблиці 1, визначте форму оплати споживання та споживачів (підприємства, суспільний сектор, домогосподарства (населення)) відповідно до форми оплати послуг.

Таблиця 1 – Класифікаційні ознаки послуг за видами економічної діяльності

Види економічної діяльності (відповідно до КВЕД), що забезпечують реалізацію послуг	Класифікаційні ознаки				
	Форма оплати споживання		Споживачі відповідно до форми оплати		
	Ринкові	Не ринкові	Підприємства	Суспільний сектор	Домогосподарства (населення)
1	2	3	4	5	6
Оптова й роздрібна торгівля, торгівля транспортними засобами, послуги з ремонту (секція G)					
Фінансова діяльність (секція J)					
Охорона здоров'я та соціальні допомога (секція N)					
Готелі та ресторани (секція H)					
Операції з нерухомістю, здавання в найм та послуги юридичних осіб (секція K)					
Колективні, громадські та особисті послуги (секція O)					
Транспорт (секція I)					
Державне управління (секція L)					
Освіта (секція Q)					
Послуги домашньої прислуги (секція P)					
Екстериторіальна діяльність (секція Q)					

## **Завдання 2.**

Проведіть структурування послуг за ступенем диференціації наведеного угруповання потреб:

- 1-й блок – комунально-побутове обслуговування;
- 2-й блок – збереження та відновлення здоров'я людей;
- 3-й блок – культурно-освітні потреби;
- 4-й блок – управління, регулювання, обмін.

## **Завдання 3.**

Проведіть структурування взаємозв'язку «послуга – ринок» і визначить їх сферу за типами послуг, наданими в табл. 2.

Таблиця 2 – Структуризація взаємозв'язку «послуга – ринок»

Типи послуг	Сфера послуг
Ділові: виробничі розподільчі функціональні	
Соціальні	
Приватні: масові споживачі індивідуальні споживачі	

## **СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ**

### **Ситуація 1. Послуги хімчисток.**

Спільне українсько-італійське підприємство «Progresso-Italia», яке увійшло на ринок послуг ще на початку 2006 р., змогло доволі швидко завоювати на ньому непогані позиції. Компанія, використовуючи італійський капітал, впровадила у свою діяльність італійське устаткування і технології очищення. Одночасно або з невеликим запізненням на ринок увійшли інші фірми (спільні з зарубіжними або українські підприємства). Оскільки гідних конкурентів, які б закріпилися на ринку та зайняли на ньому лідируючі позиції не було, фірми практично не використовували спеціальні ринкові стратегії, а просто користувались зростаючим попитом населення на послуги, які могли запропонувати споживачам на помітно вищому рівні, ніж у хімчистках-

конкурентах. Одноосібного лідера галузі не було, з'явилося багато відносно невеликих фірм. Характерно, що всі фірми позиціонували себе через призму закордонних технологій, які вони використовували для надання послуги. Тому по Києву замайоріли вивіски приймальних пунктів «американських», «німецьких», «швейцарських» та інших хімчисток.

Звичайно, «Progresso-Italia» користувалась репутацією «італійської» хімчистки. Досить швидко їй вдалося створити мережу з 15 приймальних пунктів, які були розміщені переважно в центрі міста та у спальних районах. Із самого початку головною перевагою компанії були порівняно низькі ціни на послуги при досить непоганій якості. Для споживачів важливе значення мали швидкість надання послуги, зручність розташування приймального пункту та видача готової продукції у безкоштовній захисній упаковці, в яку входила вішалка та поліетиленовий мішок. Усі ці елементи були новими для українських споживачів.

Ринок швидко розвивався, а компанії отримували прибутки і почали нарощувати потужності. Однак негативні тенденції розвитку економічної ситуації в країні та падіння платоспроможності споживачів зупинили зростання ринку й значно знизили рівень попиту. Через деякий час стали очевидними такі проблеми: підвищення вимог споживачів до якості послуг (хімчистки, які до цього використовували найдешевше імпортне обладнання та реактиви, відчули необхідність модернізації); на ринок вийшли звичайні пральні, а у споживачів з'явилися автоматичні пральні машини, що зменшило попит на чистку делікатних трикотажних виробів та верхнього одягу; відбулося значне посилення конкуренції між самими хімчистками.

Компанії перестали отримувати стабільні доходи, і назріло питання оздоровлення галузі. Хтось із конкурентів мав поступитися своїм місцем на ринку більш вдалому гравцю. «Progresso-Italia» не збиралася програвати у цій боротьбі. Вона вжила ряд заходів для зміцнення своїх конкурентних позицій:

- було значно розширено асортимент послуг. Споживачам запропонували послуги з чищення килимів, спецодягу, пухо-перових виробів, чищення та фарбування виробів зі шкіри;
- запроваджено систему знижок на основі діючих дисконтних карт;
- введено послуги ксеркса на пунктах прийому одягу.

Але керівництво компанії вважає, що для підтримки конкурентної позиції на ринку цих заходів недостатньо. Необхідні нові рішення, щоб ефективно працювати на ринку.

**Завдання:**

1. Проаналізувати ситуацію, яка склалася на ринку.
2. Дати відповідь на запитання: що слід зробити СП «Progresso-Italia», щоб залишитися на ринку та зайняти на ньому міцні позиції? Обґрунтувати свій висновок.
3. Які види послуг необхідно запровадити додатково?
4. Яку маркетингову стратегію треба обрати і чому?

**Ситуація 2. Хімчистка «Комфорт».**

Ринок послуг хімчисток в Україні (і у Харкові зокрема) існує вже давно і за час свого існування мав спади і підйоми у своєму розвитку. Сьогодні у Харкові зареєстровано 56 підприємств, які надають такі послуги. Найвідоміші з них засновані за сприяння зарубіжного капіталу, зокрема американська, італійська, німецька та інші хімчистки, тобто ті, що мають достатньо коштів, щоб посилено просувати свої послуги (реклама, створення розгалуженої системи філіалів тощо). Ці хімчистки пропонують послуги високої якості за високими цінами, тому для більшості споживачів вони недоступні.

Інша частина хімчисток—здебільшого не дуже прибуткові підприємства. Вони пропонують обмежений спектр послуг невисокої якості за невисокими цінами. Таким чином, сьогодні на ринку не існує явного лідера.

На даний момент ринок розвивається, проте в більшості підприємств галузі має місце зниження обсягів збуту послуг, падіння купівельної спроможності та інтересу населення до послуг хімчисток.

Даний бізнес став менш прибутковим, багато пралень і хімчисток були закриті чи змінили профіль.

Хімчистка «Комфорт» пропонує такі послуги:

- чищення виробів із різних тканин;
- чищення виробів із хутра;
- фарбування і підфарбовування виробів;
- дрібний ремонт виробів;
- видалення різних плям;
- чищення меблевих виробів на території замовника;

- *доставка та ін.*

Хімчистка гарантує клієнтам збереження виробів і забезпечення стійкого результату та використання таких засобів очищення, що не шкодять тканинам, не мають неприємного запаху та абсолютно безпечні для здоров'я людини. У хімчистці підбрано колектив молодих співробітників, які професійно пояснюють споживачам технологію роботи хімчистки, розповідають про матеріали, що застосовуються під час чищення і т. ін.

Основною місією компанії є надання послуг на гідному рівні, які потрібні людям, та застосування гнучкої цінової політики.

За умов жорсткої конкуренції фірма «Комфорт» намагається розвивати тривалі і тісні взаємини з клієнтами. Девіз компанії — «Спробувавши «Комфорт», Ви не відмовитесь від нього». Таким чином компанія намагається «привчити» своїх потенційних споживачів до комфорту, простоти, якості та економії свого часу.

Компанія «Комфорт» використовує гнучку систему ціноутворення, що дозволяє запропонувати кожному клієнту оптимальне для нього сполучення ціни та якості послуги. Клієнти, які стали постійними, одержують значні знижки та переваги в обслуговуванні.

Компанія має всього два філіали: у центрі міста (на вулиці Пушкінській) та у спальному районі (Салтівка). В результаті недостатньої кількості філій більшість людей вважають, що компанія розташована незручно та звертаються до інших хімчисток.

Таким чином, головними проблемами для хімчистки є:

- недостатність філій у районах міста та втрата клієнтів за територіальною ознакою;
- низький рівень маркетингових комунікацій, практична відсутність реклами в ЗМІ.

### ***Завдання***

- 1. У чому полягає головна причина зменшення кількості споживачів послуг вітчизняних хімчисток?*
- 2. Які основні умови підприємницького успіху у цьому бізнесі?*
- 3. Як можна залучити споживачів до користування цим видом послуг?*
- 4. Яких заходів ви б вжили для підвищення конкурентоспроможності хімчистки «Комфорт»?*

## Контрольні питання

1. Наскільки вагомою є сфера послуг в економіках різних країн?
2. Які характеристики відрізняють послуги від товарів? Яке це має значення для продавців послуг?
3. Назвіть основні характеристики ринку послуг.
4. Як основні відмінні риси сфери послуг впливають на характер конкуренції?
5. Чому підприємства сфери послуг повинні об'єднати маркетингові, виробничі функції і функції людського ресурсу?
6. Дайте визначення послуги як економічній дії.
7. Як ви вважаєте, чому бізнес-школи у своїй навчальній програмі традиційно звертають більше уваги на виробничі галузі промисловості, ніж на сферу послуг?
8. Що таке послуга і які типи послуг вам відомі?
9. Що таке мінливість послуги, від чого залежить мінливість і як її запобігти менеджеру фірми?
10. Назвіть характеристики послуг і наведіть приклади.
11. Наведіть приклади виявлення нематеріальності послуги.
12. Чому у сфері послуг час як фактор сервісу обслуговування є настільки важливий?
13. Визначте сутність міжнародної класифікації галузевих стандартів послуг.
14. Що ви розумієте під поняттям «маркетинг послуг»?
15. Чому маркетинг, виробничий процес і людські ресурси повинні бути ближче пов'язані у сфері послуг, ніж у виробництві? Наведіть приклади.
16. Що включає комплекс маркетингу послуг?
17. Наведіть приклад надання декількох послуг одночасно.
18. Дайте характеристику принципів класифікації послуг.
19. Розкрийте сутність маркетингових класифікаційних ознак першого блоку угруповань (за видами економічної діяльності).
20. Розкрийте сутність маркетингових класифікаційних ознак другого блоку угруповань (за ступенем диференціації).
21. Розкрийте сутність маркетингових класифікаційних ознак третього блоку угруповань (у взаємозв'язку послуга – ринок).
22. Назвіть причини активного розвитку ринку виробничих послуг.
23. Які види виробничих послуг нерозривно пов'язані з першим рівнем товару за маркетингом?
24. Які види виробничих послуг пов'язані з другим рівнем товару за маркетингом?
25. Які види виробничих послуг пов'язані з третім рівнем товару за маркетингом?

## ТЕМА 2. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг

**Мета заняття** Закріпити теоретичні знання з маркетингового середовища підприємств сфери послуг та придбати практичні вміння з аналізу мікро та макро факторів маркетингового середовища

### Теоретичні питання

1. Фактори мікро-і макросередовища в індустрії послуг
2. Моніторинг маркетингового середовища підприємства сфери послуг
3. Визначення маркетингових можливостей підприємства

### Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище» підприємств сфери послуг.
2. Що являє собою внутрішнє середовище підприємства сфери послуг?
3. Дайте характеристику зовнішнього середовища підприємства сфери послуг.
4. Розкрийте зміст маркетингового мікросередовища.
5. З яких факторів складається маркетингове макросередовище?
6. Які фактори маркетингового середовища більшою мірою підконтрольні підприємству, а які ні?

### ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1.** Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу компанії. Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе у місті із населенням близько 100 тисяч людей. У підприємця налагоджено стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, задля цього береться кредит у банку.

Фактори внутрішнього середовища	Фактори мікросередовища	Фактори макросередовища

**Завдання 2.** Перерахуйте контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингового середовища компанії. Культурно-розважальний комплекс «Боулінг-Центр» – єдиний у місті розважальний комплекс такого масштабу. Відвідувачам надаються такі послуги: ігровий зал з 6-ти доріжок АМФ (з якісним американським обладнанням); більярдний зал; універсальний «Синій бар», який до 17.00 працює у режимі «Мульт-кафе», де з дітьми грають клоуни, після 17.00 організовуються перегляди спортивних заходів; ігрові автомати. На початкових етапах формування стратегії маркетингу «Боулінг-Центру» було прийнято рішення орієнтуватись на елітарну аудиторію: генеральні директори великих і середніх підприємств, організацій та фірм; відомі гості міста, митці, політики, співаки, «золота молодь».

Контрольовані фактори маркетингового середовища	Неконтрольовані фактори маркетингового середовища

**Завдання 3.** З числа перерахованих далі факторів оберіть ті, котрі контролює служба маркетингу, та фактори, котрі не контролює служба маркетингу. Заповніть таблицю.

1. Вибір цільових ринків.
2. Споживачі.
3. Конкуренти.
4. Вибір цілей маркетингу.
5. Уряд.
6. Вибір організації маркетингу.
7. Економіка.
8. Вибір структури маркетингу.
9. Технологія.
10. Незалежні засоби масової інформації.

Контрольовані чинники	Неконтрольовані чинники вищим керівництвом та службами маркетингу

**Завдання 4.** Арт-студія «Тема-дизайн» надає послуги з виготовлення різних видів зовнішньої реклами. Як лідер регіонального ринку компанія має стабільний обсяг замовлень. Періодично модифікує виробничі потужності, проводить гнучку цінову політику. Доповніть перелік факторів зовнішнього середовища, що діють на це підприємство. Оцініть за бальною шкалою по кожному з факторів: важливість для галузі (3 – значна, 2 – помірна, 1 – слабка); вплив на підприємство (3 – значний, 2 – помірний, 1 – слабкий); характер впливу (+1 – позитивний, -1 – негативний). Розрахуйте інтегральну оцінку, що показує ступінь важливості фактора для підприємства та зробіть висновки.

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Характер впливу	Інтегральна оцінка

### **ТЕМА 3. Процес формування послуги на сучасному ринку. Залучення споживачів до процесу обслуговування**

**Мета заняття:** Закріпити теоретичні знання з особливостей процесу виробництва послуги та придбати практичні вміння з аналізу і деталізації процесу та технології надання послуги та залучення споживачів до процесу обслуговування.

#### **Теоретичні питання**

1. Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетинг-міксу.
2. Технологій в процесі надання послуг.
3. Характеристика учасників процесу надання послуг.
4. Навчання персоналу та раціональне використання трудових ресурсів.
  - 4.1. Рекрутинг як форма визначення та відбору людей на відповідну посаду.

5. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
6. Ступені залучення клієнтів. Стандарт обслуговування.

### Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Процес надання послуги як інтегральний засіб маркетингу.
2. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.

Процес продукування послуги як інтегрованого засобу маркетингу розглядається з позицій, що наведені в табл. 3. Деталізуйте зміст кожної позиції та обґрунтуйте застосування маркетингового інструментарію. Наведіть приклади. Результати занесіть у таблиці.

Таблиця – Інтерпретація позицій процесу продукування послуги

Позиція	Інтерпретація позиції	Застосування інструментарію маркетингу	Практичний приклад
Соціальна			
Економічна			
Виробнича			
Комерційна			
Трудової зайнятості			

**Завдання 2.** До моменту споживання послуга для клієнта існує "віртуально", як набір очікуваних вигід. Оцінка її якості до придбання ведеться щодо очікуваних вигід, пропонованих іншими виробниками, а після споживання - шляхом зіставлення очікувань і реального рівня надання послуг. Використовуючи виробничий та споживчий підходи до порівняльної бази оцінки заповніть складові таблиці за наведеними етапами контролю якості послуг.

### Таблиця - Особливості контролю якості послуг

Етап оцінки	Порівняльна база оцінки	
	Виробничий підхід	Споживчий підхід
До придбання		
Після надання		

**Завдання 3.** З наведених нижче факторів, що впливають на загальну цінність послуги виділіть профільні та маркетингові фактори, занесіть у таблицю 3.

*Фактори:* 1.Матеріали; 2.Психологічна підготовка персоналу; 3.Особистісні характеристики персоналу;4.Обладнання; 5.Система контролю; 6.Інтер'єр офісу та салону; 7.Рівень обслуговування; 8.Технології; 9.Система контролю задоволеності клієнтів; 10.Показники ділової (професійної) якості послуги; 11.Кваліфікація персоналу.

Факторів, що впливають на загальну цінність послуги	
Профільні	Маркетингові

### Завдання 4.

Оберіть один з наведених секторів послуг, створіть віртуальне підприємство та деталізуйте новітні технології, які можуть бути застосовані для поліпшення процесу обслуговування споживачів послуг. Розробіть стандарт обслуговування клієнтів Вашого підприємства.

*Сектори послуг: оптова та роздрібна торгівля; готельний бізнес; ресторани та інші підприємства харчування; транспорт; зв'язок (комунікації); фінансові послуги (посередництво); освіта; охорона здоров'я; комунальні служби.*

### Контрольні питання

1. Як впливає присутність покупця в процесі надання послуги на характер процесу?

2. Як можна інтерпретувати функції процесу створення цінності уречевленого продукту?
3. Як інтерпретувати функції процесу створення цінності послуги?
4. Чому і як впливають функції процесу створення цінності послуг на необхідність розширення інструментарію маркетингу для впливу на поведінку споживача?
5. Розкрийте зміст інтегрування процесу виробництва послуги і маркетингу.
6. У чому полягає нетрансформаційність процесу надання послуги?
7. Поясніть, чому процес виробництва послуг також відносять до послуги.
8. У чому єдність та відмінність процесу виробництва послуги та обслуговування продавцем в процесі надання послуги?
9. Назвіть та охарактеризуйте складові процесу надання послуги.
10. Як впливає технологічний процес на процес виробництва послуг?
11. Назвіть новітні інформаційні технології, які застосовуються в сервісному секторі економіки.
12. Наведіть приклади використання в секторах послуг новітніх технологій при виробництві послуги.
13. Які новітні технології використовуються для поліпшення процесу обслуговування покупців?
14. Розкрийте сутність зв'язку «новітні технології – нові послуги» та наведіть приклади.
15. Як ви розумієте поняття «основний товар» та «додаткові послуги»?
16. За якими напрямками можна класифікувати послуги?
17. Як можна класифікувати послуги за спрямованістю?
18. Наведіть приклад послуги, спрямованої на розум людини.
19. При проектуванні послуги які фактори будуть впливати на загальне враження клієнта, коли він відвідує «фабрику послуг»?
20. Які переваги має використання інформаційних технологій?
21. Яка проблема виникає при наданні послуг, спрямованих безпосередньо на тіло людини?
22. Назвіть особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетинг-міксу.
23. Наведіть технології, що можуть бути використані в процесі надання послуг.
24. Охарактеризуйте учасників процесу надання послуг.
25. Визначте сутність навчання персоналу та раціонального використання трудових ресурсів.
26. Розкрийте рекрутинг як форму відбору людей на відповідну посаду.
27. Охарактеризуйте послугу як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
28. Означте ступень залучення клієнтів до процесу надання послуги.
29. Розкрийте сутність стандарту обслуговування

## ТЕМА 4. Цінова політика в маркетингу послуг

**Мета заняття:** Закріпити теоретичні знання з маркетингового розуміння цінової політики та концептуальних підходів до ціноутворення; придбати практичні вміння з визначення завдань ціноутворення відповідно до цілей цінової політики та реалізації етапів формування ціни на послугу.

### Теоретичні питання

1. Маркетингове розуміння цінової політики підприємства.
2. Особливості ціноутворення у маркетингу послуг.
3. Формування ціни на послугу.

### Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Концептуальні підходи до ціноутворення.
2. Стратегія дискримінаційних цін.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.

Складіть алгоритм (1-6 кроків) визначення ціни на послугу та розкрийте сутність кожного з етапів. Результати занесіть в табл. 4.

Таблиця 4– Етапи ціноутворення та їх сутність

Етапи формування ціни на послугу	Сутність етапу
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

### Завдання 2

Фірма «ТУР», що діє на ринку туристичних послуг, пропонує десятиденний тур до Італії (шоп-тур, екскурсії). Досвід туристичних фірм

підказує, що за ціною 600 дол. може бути реалізовано 25 путівок. При зниженні ціни на тури цього класу на 10%, попит збільшується у 1,5 рази.

Оренда автобуса становить 5000 дол., оформлення італійської візи – 50 дол. на одну особу, Транзитна австрійська віза – 70 дол. за одного пасажера, вартість страхування – 15 дол., семиденне проживання у готелі коштує 100 дол. Організаційні витрати (заробітна плата персоналу, оренда офісу) становлять 1700 дол. Витрати на рекламу – 2200 дол.

Слід визначити ціну однієї путівки за п'ятиденний тур до Італії за умовою отримання прибутку у розмірі 5000 дол., або – щонайменше повне відшкодування витрат, пов'язаних з організацією туру.

Проведіть аналіз існуючої ситуації за реалізацією етапів ціноутворення, для чого:

- деталізуйте можливі цілі ціноутворення;
  - проаналізуйте попит на послугу;
  - визначить цінову еластичність попиту на туристичної послуги;
  - проведіть аналіз витрат та аналіз цін конкурентів;
  - оберіть оптимальний метод ціноутворення;
  - розрахуйте ціну за 1)методом ,що орієнтований на аналіз безбитковості та забезпечення цільового прибутку; 2)методом поточних цін.
- Визначте, яка з них є оптимальною для фірми. Запропонуйте Ваші варіанти модифікації ціни, яку може використати туристична агенція в цьому випадку.

### **Контрольні питання**

1. Назвіть та розкрийте сутність функції ціни в умовах ринку.
2. Дайте визначення маркетингової цінової політики підприємства.
3. Як ви розумієте маркетингову цінову стратегію та цінову тактику?
4. Що являє собою базова структура системи цін і які ціни вона формує?
5. Розкрийте сутність витратного підходу до ціноутворення.
6. Як формується ціна за ціннісним методичним підходом?
7. Охарактеризуйте відомі вам підходи до визначення цінності послуги.
8. У чому полягають особливості формування ціни відповідно до кожної відомої вам концепції маркетингу?
9. Як впливає конкурентне середовище на визначення цінової стратегії та тактики?
10. Розкрийте ваше ставлення до використання ціни як показника якості послуги.

11. Назвіть специфічні, характерні для послуг, підходи встановлення рівня цін.

12. Назвіть та дайте характеристику системам цін, які використовуються в маркетингу.

13. За яким алгоритмом формується ціна на послугу?

14. Які методи ціноутворення аналізуються на етапі вибору цільової цінової стратегії?

15. Назвіть та схарактеризуйте конкретні види цін на послугу, характерні стратегії диференційованих та стратегії дискримінаційних цін.

16. Які витрати на послуги, що входять до ціни, яку сплачує клієнт, є основними у таких видах послуг:

- традиційні банківські послуги;
- фінансові розрахункові послуги через мережу Internet
- відвідування кінотеатрів;
- стоматологічні послуги ?

17. Чому ціноутворення на основі витрат особливо складне в сфері послуг?

18. У яких випадках ціноутворення на основі конкурентоспроможності «грає на руку» постачальнику послуги? А в яких ні?

19. Поясніть принципи прибуткового управління у сфері надання послуг. Як його можна застосовувати для:

- професійних фірм (наприклад, для консалтингових агентств);
- ресторану;
- поля для гри в гольф?

20. Визначте три аспекти цінової політики, які можуть спричинити етичні суперечності. Як уникнути таких зловживань у кожному окремому випадку?

## **ТЕМА 5. Особливості збутової діяльності у сфері послуг**

**Мета заняття:** Закріпити теоретичні знання з особливості збутової діяльності у сфері послуг та отримати практичні вміння з визначення складових системи збуту послуг, класифікації послуг відносно автономності їх поширення та місцезнаходження сервісного підприємства.

### **Теоретичні питання**

1. Особливості збутової діяльності у сфері послуг.
2. Складові системи збуту послуг.
3. Система розподілу послуги: методи збуту та типи каналів розподілу.
4. Місцезнаходження сервісного підприємства.

5. Розміщення матеріальних компонентів сервісної системи. Метод OPQRST.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення**

1. Класифікація послуг відносно автономності їх поширення.
2. Основні фактори впливу на місце розташування сервісного підприємства.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 1.**

Для створеного віртуального сервісного підприємства (завдання 2, тема 2) визначте основні фактори впливу на місце його розташування з урахуванням наведеної типології:

- послуга – товар (їдальня, кафе, ресторан);
- послуга як процес (однофункціональна – юридична компанія; багатфункціональна – лікарня);
- торгівля (роздрібна, оптова).

За методом OPQRST (ЦЛОМПУ) деталізуйте необхідність вибору конкретних параметрів Вашого сервісного підприємства.

### **Завдання 2.**

Розрахуйте основну і вторинну торгівельні зони сервісної фірми А, якщо площі обслуговування становлять 12 км<sup>2</sup> та 113 км<sup>2</sup> відповідно. Загальна чисельність споживачів послуг самої фірми становить 1200 чол., з них 800 чол. Проживає у ближній зоні обслуговування. Обґрунтуйте стратегію фірми відносно вигідності її розташування.

Територія обслуговування розраховується за формулою:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}}$$

де R – радіус обслуговування;

S – площа обслуговування, км<sup>2</sup>;

$\pi$  – 3,14

## СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

### Ситуація 1.

Фірмі, що спеціалізувалася на консалтингових послугах, несподівано випала нагода отримати ліцензію на юридичну діяльність. Було вирішено оцінити можливість проникнення на ринок юридичних послуг м. Києва. У результаті аналізу, проведеного фірмою, були отримані такі дані (табл. 5-8):

Таблиця 5 – Районне співвідношення кількісних показників юридичного сервісу

Район	Кількість мешканців	Кількість юридичних фірм	Кількість нотаріальних контор
Старокиївський	20000	17	12
Печерський	50000	29	35
Шевченківський	240 000	7	24
Голосіївський	400 000	3	17
Подільський	210 000	8	9
Дарницький	320 000	2	19
Солом'янський	320 000	4	10
Святошинський	500 000	–	21
Оболонський	355 000	3	13
Залізничний	300 000	6	17
Ватутінський	580 000	–	31

Таблиця 6 – Співвідношення типів юридичних послуг з їх економічними показниками

Основні типи юридичних послуг	Середня кількість клієнтів по Києву за тиждень	Середня плата за послуги 1 клієнта, грн.	Середня кількість годин на послуги для 1 клієнта
Цивільні справи	250	1200	25
Кримінальні справи	65	1900	40
Сімейні справи	320	500	14
Нотаріальні послуги	7500	45	0,5

Таблиця 7 – Взаємозв'язок типу юридичних послуг з оплатою праці

Основні типи юридичних послуг	Передня оплата праці галузевого спеціаліста-правника (грн./год.)
Цивільні справи	19
Кримінальні справи	16

Сімейні справи	10
Нотаріальні послуги	6

Таблиця 8 – Головні вимоги клієнтів

Основні типи юридичних послуг	Кваліфікація спеціалістів	Досвід фірми	Зручне розташування	Низька ціна на послуги
Цивільні справи	*	*		
Кримінальні справи		*		*
Сімейні справи	*		*	*
Нотаріальні послуги			*	*

Завдання:

1. Проаналізуйте ситуацію, що склалася на ринку юридичних послуг.
2. Виявіть потенційні труднощі та загрози зовнішнього середовища, що становлять перепони проникнення фірми на ринок юридичних послуг.
3. Розробіть рекомендації відносно вибору методів та шляхів проникнення на ринок юридичних послуг міста.

## Ситуація 2.

На сьогоднішній день найбільші українські банки, надають можливість всім своїм клієнтам не тільки безкоштовно отримати картку за 15 хвилин, мати повну онлайн підтримку цілодобово і користуватися програмою

«Інтернет-банкінг», а й отримувати знижки в багатьох салонах і магазинах за використання розрахунку по їх карті. Крім того, будь-який власник банківської картки може прив'язати свою карту до електронних сервісів, наприклад, поповнювати WebMoney-гаманці, виводити на карту електронні засоби, оплачувати комунальні послуги і покупки і т.д.

Також Банківська система не стала виключенням НТП. Високотехнологічні банки пропонують своїм клієнтам такі послуги по електронним каналам як флорен-телевойс, мобільний банкінг, платіжний портал, online виписка по картковому рахунку тощо. Революційна технологія PayPass дозволяє використовувати нестандартний і спрощений безконтактний спосіб розрахунку. Оскільки карту не треба передавати касиру, рівень безпеки платежів суттєво підвищується.

**Завдання до кейсу.** Вкажіть які ж канали розподілу може використовувати X-Банк, наведіть форми розподілу банківських послуг, визначте відповідно факторам розташування маркетингові стратегії Банку. Розробіть свої рекомендації щодо системи розповсюдження

### **Контрольні питання**

1. Чи достатньо орієнтування на політику розподілу для ефективного продажу послуг?
2. Охарактеризуйте значимість фактору розподілу та фактору розташування сервісного підприємства як складових системи збуту послуг.
3. Як класифікуються послуги відносно автономності їх поширення?
4. Як впливає рівень матеріальності послуг на складові системи їх збуту?
5. Приведіть класифікацію методів збуту послуг та типів каналів їх розподілу.
6. Дайте характеристику прямому та комбінованому методам збуту послуг.
7. Охарактеризуйте нульовий, одно- та багаторівневий типи каналів розподілу послуг.
8. Вкажіть види послуг, які можна розподіляти за схемою нульового, одно- та багаторівневого типу каналу розподілу.
9. Які завдання передбачається вирішити для прийняття рішення щодо місця розташування сервісного підприємства?
10. Розкрийте зміст роботи, яку необхідно виконати для відкриття нового сервісного підприємства.
11. Назвіть та проаналізуйте основні фактори, що впливають на вибір місця розташування та вид діяльності сервісного підприємства.
12. Розкрийте зміст роботи, яку необхідно виконати для вибору території розташування сервісного підприємства.
13. У чому сутність методу зважувальних факторів вибору території розташування сервісного підприємства?
14. За яким методом вибирається територія місцерозташування сервісних підприємств, які надають віддільні послуги, і в чому суть методу?
15. Розкрийте зміст роботи для здійснення вибору конкретної ділянки розташування сервісного підприємства.
16. Як можна застосувати просторові або гравітаційні моделі для вибору ділянки розташування сервісного підприємства?
17. У чому сутність методу зважування факторів та методу охоплення зон обслуговування і як їх застосовують під час вибору ділянки розташування сервісного підприємства?
18. Які властивості мають бути притаманні сервісній системі для можливості урівноваження попиту і пропонування?

19. Схарактеризуйте сервісні системи, організовані за потоковим методом, методом самообслуговування та за індивідуальним підходом.

20. Розкрийте зміст роботи, пов'язаної з розміщенням (плануванням) матеріальних компонентів сервісної системи.

21. Які завдання вирішуються під час розміщення (планування) матеріальних компонентів за надання послуг, пов'язаних з товаром, та послуг за одно- та багатоканальними процесами обслуговування?

22. Які завдання вирішуються під час розміщення (планування) матеріальних компонентів за надання торговельних послуг?

## **ТЕМА 6. Комунікативна політика у маркетингу послуг**

**Мета заняття:** Закріпити теоретичні знання з комунікативної політики у маркетингу послуг та отримати практичні вміння з визначення стратегії і цілей комунікацій послуг та застосування засобів і інструментів просування послуг на ринок.

### **Теоретичні питання**

1. Сутність і особливості комунікацій підприємств послуг.
2. Основні напрямки комунікаційної діяльності: просування послуг (система комунікацій); функціональне спрямування системи комунікацій сервісного підприємства.
3. Засоби та інструменти просування послуг.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення**

1. Комунікаційна діяльність сервісних підприємств, що пов'язана із соціальними процесами.
2. Класифікація джерел інформації за рівнем керованості комунікацій сервісним підприємством.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 1.**

Для обраного Вами виду підприємства сфери послуг (завдання 1 теми 4) розробіть комплекс маркетингових комунікацій за такими елементами комунікативної політики як:

- персональні комунікації;
- реклама;
- паблік рилейшнз;

- просування продажів.

Деталізуйте застосування інформаційних матеріалів (веб-сайти, посібники, брошури, відео- та аудіокасети, програмне забезпечення, звукова пошта) та елементів загального проекту (символіка, декорації інтер'єру, засоби просування, спорядження, канцелярське приладдя, уніформа тощо).

## **Завдання 2.**

Для компанії сфери послуг відповісти на питання, що знаходяться в основі розробки стратегії просування.

*Компанія «Walt Disney» - «Disneyland»*

### **Короткий опис діяльності**

Ринок, на якому працює компанія	
Цільова аудиторія	
Характеристика послуг	
Що лежить в основі цінності послуги	

### **Контрольні питання**

1. Як впливає соціальна спрямованість діяльності та специфіка маркетингу у сфері послуг на систему комунікацій?
2. Розкрийте сутність соціально-психологічного аспекту комунікацій на ринку послуг.
3. У чому сутність аспекту комунікаційної діяльності підприємств сфери, пов'язаних із соціальними процесами?
4. Чим викликана спрямованість комунікацій у маркетингу послуг не тільки на заохочення вибору споживачем та купівлі, а й для впливу на нього в процесі споживання чи на оцінювання послуги?
5. Визначте цілі та вкажіть основні засоби внутрішніх комунікацій.
6. Схарактеризуйте фірмовий стиль як засіб комунікацій.
7. Вкажіть форми розповсюдження зовнішніх комунікацій.

8. Класифікуйте джерела інформації підприємства сфери послуг за такою ознакою як «підконтрольні / не контрольовані»
9. Назвіть інструментарій маркетингових комунікацій з просування послуг.
10. Який інструментарій маркетингу забезпечує стимулювання просування торгової марки сервісного підприємства?
11. Розкрийте зміст комунікацій на місці продажу.
12. Охарактеризуйте особливості комунікацій при здійсненні персональної чи колективної продажі послуги.
13. Чому реклама є найефективнішим способом комунікацій на ринку послуг?
14. Назвіть та схарактеризуйте цілі реклами в засобах масової інформації.
15. Поясніть особливості опосередкованої реклами.
16. На яких властивостях і характеристиках товару/послуги базується інформаційна реклама?
17. Назвіть форми та спрямування стимулювальної реклами.
18. Як використовуються емоційні стимули в рекламуванні послуг?
19. Де використовується і на що спрямовується галузева реклама?
20. Розкрийте зміст іміджевої реклами.
21. Схарактеризуйте громадські зв'язки як сферу комунікаційної діяльності сервісного підприємства.
22. Як рекламуються послуги на виставках та ярмарках?
23. З якими факторами пов'язують необхідність прийняття заходів з просування послуг?
24. Назвіть та схарактеризуйте основні методи цінового просування послуг.
25. Що є відмінною рисою комунікацій маркетингу на підприємствах сфери послуг?
26. Які існують елементи поєднання комунікацій маркетингу і які переваги і недоліки кожного з них?
27. Як рівень контакту клієнта стосується стратегії зв'язку?
28. У який спосіб мають бути визначені цілі зв'язку маркетингу?
29. Яка потенційна цінність мережі Інтернет як каналу зв'язку?

## Питання до підсумкового контролю знань здобувачів

1. Значення вивчення маркетингу послуг.
2. Послуга з позиції класичного маркетингу.
3. Класифікація послуг, їх характеристика.
4. Послуга як товар та вид людської діяльності.
5. Послуга як продукт діяльності сервісного підприємства.
6. Ринок послуг та його характеристика.
7. Комплекс маркетингових класифікаційних ознак послуг.
8. Маркетингова класифікація послуги за ознаками першого, другого та третього блоку угруповання.
9. Особливості ринку послуг.
10. Міжнародна торгівля послугами.
11. Міжнародна та національна класифікація послуг.
12. Міжнародна класифікація галузевих стандартів послуг:
13. Стандарти Організації Об'єднаних Націй – ISIC.
14. Тимчасовий єдиний класифікатор продукту ООН – CPC.
15. Класифікатор послуг ОЄСР / Євростата.
16. Загальна Галузева Класифікація Економічної Діяльності в Європейському Товаристві (NACE).
17. Класифікатор ГАТС з CPC-підходом.
18. Класифікація видів діяльності, продукції, товарів і послуг в Україні – КВЕД, ДККП.
19. Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетинг-міксу.
20. Технології в процесі надання послуг.
21. Характеристика учасників процесу надання послуг.
22. Навчання персоналу та раціональне використання трудових ресурсів.
23. Рекрутинг як форма визначення та відбору людей на відповідну посаду.
24. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
25. Ступені залучення клієнтів до процесу надання послуг.
26. Стандарт обслуговування, його значення для ефективного функціонування на ринку.
27. Процес надання послуги як інтегральний засіб маркетингу.
28. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг.

- 29.Маркетингове розуміння цінової політики підприємства.
- 30.Особливості ціноутворення у маркетингу послуг.
- 31.Формування ціни на послугу.
- 32.Концептуальні підходи до ціноутворення.
- 33.Стратегія дискримінаційних цін.
- 34.Особливості збутової діяльності у сфері послуг.
- 35.Складові системи збуту послуг.
- 36.Система розподілу послуги: методи збуту та типи каналів розподілу.
- 37.Місцезнаходження сервісного підприємства.
- 38.Розміщення матеріальних компонентів сервісної системи. Метод ОРQRST.
- 39.Класифікація послуг відносно автономності їх поширення.
- 40.Основні фактори впливу на місце розташування сервісного підприємства.
- 41.Сутність і особливості комунікацій підприємств з надання послуг.
- 42.Основні напрямки комунікаційної діяльності сервісного підприємства.
- 43.Просування послуг (система комунікацій).
- 44.Функціональне спрямування системи комунікацій підприємства сфери послуг.
- 45.Засоби та інструменти просування послуг.
- 46.Комунікаційна діяльність підприємств сфери послуг, що пов'язана із соціальними процесами у суспільстві.
- 47.Класифікація джерел інформації за рівнем керованості комунікацій у підприємстві сфери послуг.

## Список джерел інформації:

1. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. Для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. 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
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О.Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Послуги. Державна служба статистики України: сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Діяльність підприємств. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України: сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Types of services and classification of services. BBAMANTRA: Website. 2019. URL: <https://bbamantra.com/types-of-services>
8. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2020. № 5(286). С. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>

## Зміст

Вступ.....	3
Умовні скорочення .....	4
Тема 1. Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування .....	5
Тема 2 Маркетингове середовище підприємств сфери послуг.....	13
Тема 3. Процес формування послуги на сучасному ринку. Залучення споживачів до процесу обслуговування.....	15
Тема 4. Цінова політика в маркетингу послуг.....	19
Тема 5. Особливості збутової діяльності у сфері послуг.....	21
Тема 6. Комунікативна політика у маркетингу послуг.....	26
Питання до підсумкового контролю знань здобувачів .....	29
Список джерел інформації.....	31

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ  
З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

для здобувачів  
першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх форм  
навчання

Укладач МІРОШНИК Марія Володимирівна

Відповідальний за випуск

В авторській редакції

План 2023, поз. 675

Підп. до друку ---.2023.

Riso-друк. Гарнітура Times New Roman. Обсяг – 1,4 д.а

Видавничий центр НТУ «ХП»

Свідоцтво про державну реєстрацію

ДК №5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. вул. Кирпичова, 2