

ЄВГЕНІЙ КОРШАК,
Науковий керівник:
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.
ЖДУ імені Івана Франка

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Серед основних напрямків розвитку сучасної економіки, сфера послуг займає домінуюче становище. Це відноситься не тільки до країн з розвинутою ринковою економікою, але і до держав з економікою перехідного типу, лише нещодавно стали на шлях ринкових реформ, до яких прийнято відносити і Україну.

Удосконалення управління невиробничою сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальних завдань максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг [3].

Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування. Ресторани та готелі, перукарні та ремонтні майстерні, спортивні клуби та навчальні заклади, турфірми, аудиторсько-консалтингові компанії, банки, поліклініки, санаторії, будинки відпочинку, музеї, кінотеатри, театри - все це відноситься до сфери послуг [2].

Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. У країнах Північної Америки, Європи і Азії (Японія та Південна Корея), кількість співробітників, що працюють у сфері послуг, перевищує число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Сектор громадських і приватних послуг у цих країнах складає 60-70% від загального обсягу національного виробництва.

Для організацій, що займаються послугами, важливо розуміти природу і сутність послуг, враховувати їх специфіку в управлінні та маркетингу.

Маркетинг послуг - це дії, завдяки яким пропонуються на ринку послуги доходять до клієнтів; процес, покликаний сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються, дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування послуг на ринок, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

Незважаючи на важливість даної галузі, теоретична концепція послуг в Україні отримала свій розвиток і поширення далеко не відразу. Такий стан можна спробувати пояснити тим, що ідеологія марксистської теорії віддавала перевагу, перш за все, матеріальному виробництву, а послуги практично не розглядалися як самостійна сфера.

Тільки з початком економічних перетворень в нашій країні, інтенсивному розвитку нематеріальної сфери виробництва, про маркетинг у сфері послуг заговорили, як про актуальні проблеми сучасного суспільства [1].

Сьогодні, маркетинг послуг - це ще й науково-практична навчальна дисципліна, яка дозволяє удосконалювати свої пізнання в маркетингу, більш детально ознайомитися зі специфікою сфери послуг.

Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування.

Маркетинг послуг - це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів [4].

Відмінні характеристики послуги: невідчутність, невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги, непостійність якості, мінливість, недовговічність,

нездатність послуг до зберігання, відсутність володіння, взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму.

Всю сукупність послуг можна розділити на однорідні групи, підгрупи, види і різновиди за досить великої кількості незалежних і взаємопов'язаних класифікаційних ознак. Це вимагає застосування різних методів класифікації.

Ринок послуг є різновидом товарного ринку і разом з цим, має ряд специфічних рис, що зумовлює особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, покликаній забезпечити задоволення попиту на послуги.

Формування ринку послуг залежить від структури населення за місцем проживання (міське, сільське), віком, статтю, його освітнім рівнем. Результати наших досліджень свідчать, що за інших однакових умов у тих регіонах, де переважає питома вага міського населення, практично всі показники, які характеризують розвиток ринку послуг, є вищими [4].

У то ж не дивно, що сьогодні проблема створення квазіринкового простору в освіті, охороні здоров'я, культурі є найбільш гострою в економіці. Її розв'язання може сприяти підвищенню якості послуг, що надаються, а також ефективності використання бюджетних коштів [5].

Таким чином, ринок послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом із тим потребує поліпшення територіальна організація та якість вироблених і реалізованих послуг. У цьому контексті однією з гострих проблем залишається підвищення якості послуг, з урахуванням попиту на них так званої «модерної» групи суспільства, урбанізації молоді, орієнтованої на високий рівень послуг та широкий їх асортимент; зниження цін на них, удосконалення систем планування виробництва і споживання послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституціонального забезпечення нових більш складних форм соціального професійного, інтелектуального життя.

Список використаних джерел:

1. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. / В.Д. Маркова - М.: Фінанси і статистика, 1991 – 126 с.
2. Миронов М.Г. Маркетинговасфера послуг. [Навчальний посібник]. / М.Г. Миронов. М. «Проект», 2006 – 256 с.
3. Песоцька Є.В. Маркетинг послуг: [навчальний посібник]. / Є.В. Песоцька - СПб.: Пітер, 2000 – 311 с.
4. Пойта І.О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг / І.О. Пойта // Бізнес Інформ / Міжнародний науковий економічний журнал – Харків: Видавничий дім «Інжек», 2013. – №1 (420). – С. 170–174.
5. Пойта І.О. Перспективи розвитку ринку послуг в сучасних умовах розвитку економіки / І.О. Пойта // Наукові праці НУХТ: [зб. наук. пр.] Випуск 49. – К.: Вид-во НУХТ, 2013 – С. 157–161.