

Пойта І.О. Тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг // Сучасні економічні системи: стан та перспективи: тези доп. VI Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф., 14-15 травня 2015 р. – Хмельницький : ХКТЕІ, 2015. – С.283-284.

**Пойта І.О.**, асистент  
кафедри економіки та маркетингу  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

В економічній науці склалась думка про те, що сфера послуг не є самодостатньою, що вона розвивається, по-перше, за рахунок функціонування інших секторів економіки, а, по-друге, що це сфера, для якої характерні є застійні явища, є концентрацією низько кваліфікованої робочої сили, малого бізнесу.

Однак багаторічний досвід розвинених країн спростував це твердження. Так, досвід США переконує в тому, що довготривалий тренд розширення позицій сфери послуг у господарській структурі, приток в її галузі зростаючих обсягів господарських ресурсів не супроводжується, як можна було б очікувати за твердженням У. Бомола, регресом економіки і соціальних відносин і зниженням в кінцевому рахунку рівня та якості життя населення [5, с. 172]. Тобто лідерство США за рівнем розвитку соціальної сфери не лише не підриває першість країни в розвиненому світі, але й сприяє зміцненню її позицій.

До загальних тенденцій розвитку маркетингу на ринку послуг можна віднести той факт, що окремі ланки не мають попиту, відмирають, а натомість з'являються нові. Іншими словами, під впливом науково-технічного прогресу відбуваються суттєві зміни власне в соціальній сфері, її впливі на економічні процеси, що відбуваються в Україні.

До загальних тенденцій розвитку маркетингу послуг соціальної сфери можна віднести також невідповідність бюджетного фінансування вимогам суспільства до якості навчання і виховання, до якості медичного обслуговування; певна орієнтація з боку органів управління освітою на самофінансування, підприємницьку діяльність.

Необхідність збільшення обсягів і підвищення ефективності витрат на розвиток ринку послуг в Україні вже тривалий час є предметом обговорення вітчизняних науковців, які, зокрема, зазначають, що досягнення властивого індустріально розвиненим країнам економічного зростання і збереження науково-технічного потенціалу вимагають перегляду обсягів і напрямів витрат на навчання людей в умовах зниження рівня державного споживання.

Не можна залишити поза увагою і такі тенденції, як «старіння» педагогічних, медичних кадрів, відсутність високої мотивації для підвищення професійної майстерності та дійсно творчої праці. У той же час у керівництва навчальних закладів спостерігається тенденція до оволодіння технологіями професійного менеджменту і втілення їх в управління.

Ключовим є положення щодо необхідності вирівнювання умов життя населення, насамперед в аспекті забезпечення рівних передумов для всебічного розвитку особистості та доступності об'єктів соціального призначення (як територіальної, так і економічної). Динамічне вдосконалення просторової організації, обсягу та якості надання послуг та, як наслідок, поліпшення рівня життя населення в кожному окремому регіоні сприяє покращенню якісних характеристик трудових ресурсів, є важливою інвестиційною перевагою і додатковим поштовхом розвитку господарського комплексу внаслідок створення нових робочих місць, з одного боку, та підвищення платоспроможного попиту населення на конкурентоспроможна продукцію вітчизняних товаровиробників – з іншого [4, с. 66].

Аналіз даних, які характеризують структуру ринку послуг, дозволяє зробити висновок, що її організаційна структура не є достатньо гнучкою, що не дозволяє їй своєчасно адаптуватись до змін, обумовлених високою

турбулентністю економічного середовища; на рівні регіону в управлінні економікою немає методологічних та методичних підходів, які забезпечують ефективне функціонування цієї сфери.

Наші дослідження показують, що зростання обсягу ринкових послуг, його нова структура складається більшою мірою за рахунок випереджального збільшення цін на послуги, ніж підвищення кількості та якості послуг.

Зростання цін на багато видів послуг значно випереджає зростання цін не лише на продукти харчування, але й предмети тривалого користування. Протягом останніх 16 років відбувалось суттєве зростання непродуктивних трансакційних витрат у соціальній сфері [1, с. 92]. За ціною багато послуг є недоступними не лише бідним, а і представникам середнього класу.

Дослідження маркетингової діяльності у цій сфері свідчить про те, що не лише вона в цілому, але й окремі її складові є самодостатніми. У своєму розвитку вони опираються не тільки на об'єктивно обумовлений процес переливу ресурсів із інших секторів, але і зростаючою мірою на внутрішні джерела накопичення, вносячи, в свою чергу, все більший вклад у розвиток всього господарства. Зростання продуктивності в останнє десятиріччя означає посилення ролі інтенсивних факторів у процесі відтворення багатьох галузей, їх перехід від переважно інтенсивної моделі до стадії інтенсифікації. А це впливає на масштаби розвитку соціальної сфери, окремих її елементів, а також структури.

### **Список використаної літератури:**

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: [монографія] / О.Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
2. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / В.В. Кулибанова. – СПб: Питер, 2000. – 240 с.
3. Лавлок К. Маркетинг послуг: теория и практика / К. Лавлюк - М.: Изд. дом «Вильяме», 2005. - 268 с.

4. Пойта І.О. Аналіз тенденцій розвитку ринку послуг в умовах глобалізації економіки / І.О. Пойта // Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – С. 65–67.

5. 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.