

Пойта Ірина Олександрівна
викладач кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет імені Івана Франка

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний стан і розвиток економіки в Україні характеризується активним розвитком сфери послуг, відбувається гегемонізація соціальної сфери як основи формування ринку послуг, що проявляється перш за все зростанням ролі соціальної сфери у формуванні ВВП, у структурі зайнятості. Світовий досвід свідчить, що в країнах, де основну роль посідає соціальна сфера, економіка є конкурентоспроможною, неухильно зростають основні показники ринку послуг [1, с. 159].

Сфера послуг займає особливе місце в економіці України. Це пояснюється швидкими темпами розвитку та глибокою інтеграцією ринку послуг у загальну життєдіяльність суспільства. Ринок послуг має свою специфіку та функціональне призначення. Відповідно до цього, принципово важливим є розвиток методології дослідження механізму формування ринку послуг, виявлення існуючих завдань, наукових засад вирішення нагальних проблем, обґрунтування напрямів перспективного його розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. В останні роки українські вчені підготували цілу низку досліджень, в яких розглянуто й проаналізовано окремі аспекти досліджуваної проблеми. Особливої уваги заслуговують праці відомих українських учених-економістів: Б. Андрушківа, О. Білоруса, С. Боринця, А. Гальчинського, Б. Данилишина, М. Дядькова, Г. Євтушенка, О. Захарчука, О. Зернецької, І. Кінаш, В. Куценко, Д. Лук'яненка, А. Мазаракі, О. Моргульця, В. Новицького, С. Осики, Я. Остафійчука, А. Поручника, В. П'ятницького, В. Сіденка, С. Сіденко, О. Скаленка, В. Удовиченка, Т. Циганкової та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття. Незважаючи на велике різноманіття порушених наукових проблем та глибину їх дослідження, у сучасній науці окремі їх аспекти залишились не вирішеними. Так, недостатньо вивчений сучасний стан розвитку маркетингу послуг в Україні; не розроблено модель взаємного пристосування попиту та пропозиції послугі; потребують удосконалення система управління маркетингом послуг.

Ціллю статті є дослідження причин, особливостей формування та розвитку маркетингу послуг в Україні, суперечностей їх розвитку на сучасному етапі економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розглянувши та узагальнивши вітчизняний і зарубіжний досвід, існуючі підходи щодо змісту та сутності категорій

«послуга», «ринок послуг», «маркетинг послуг», можна запропонувати їх авторське значення:

— «послуга» — це загальноекономічна категорія, що виражає відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного виробництва;

— «ринок послуг» — це сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їхнього відтворення;

— «маркетинг послуг» — це комплексна програмна діяльність на ринку послуг, що інтегрує в собі процес створення та виробництва послуги і доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту та конкретних ринкових передумов.

Маркетинг послуг має двоєдину мету — забезпечити максимальний прибуток підприємств, які виробляють і надають послуги, та задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність у сфері послуг будується відповідно з принципами гнучкості і комплексності, що пропонується системою маркетинг-міх: реалізує всю сукупність функцій, притаманних маркетингу — дослідження ринку, координація, проектування і виробництво послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової та комунікаційної політики, формування попиту та стимулювання збуту послуг, розробка стратегії послуг, планування маркетингу в сфері послуг [2, с. 120].

Проведені нами дослідження дозволили обґрунтувати доцільність класифікації послуг відповідно до процесного, функціонального, маркетингового та класичного ринкового підходів і як класифікаційні ознаки використовувати економічну основу, характер праці, зв'язків, мобільність, спрямованість, частоту та особливості попиту, форму організації і місце споживання. Встановлено основні параметри, критерії, елементи та фази реалізації послуг, а також її систему управління.

Активний розвиток ринку послуг зумовлений дією чинників мікро- та макросередовища. Перші впливають на рівні окремої організації та безпосередньо визначають умови її функціонування. Сюди відносять різноманітні державні органи, ділові фірми та окремі особи, які забезпечують організацію сфери послуг необхідними трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами, а також посередницькі та державні структури, що сприяють ефективному просуванню на ринок і виконують інформаційну, консультативну, регулюючу й інші функції.

Ринок послуг пропонує споживачам досить широкий асортимент цих нематеріальних товарів, де кожний вид послуг має свої характерні особливості.

Позбавлення товарної чутливості - це одна із характерних ознак, послуг на відміну від товарів. Адже послуги не можна попробувати на смак, запах, попробувати руками і фізично виміряти. Послугу можна лише описати після її здійснення. Наприклад, в процесі ремонту автотранспортної і будівельної техніки фірма може залучити до пропаганди якусь персону - знаменитість, щоб створити довіру до фірми [5].

Послуги не можуть бути відокремлені від того, хто здійснює послугу (людина, робот-комп'ютер), на відміну від товару, який існує в матеріальному вигляді незалежно від присутності чи відсутності його джерела.

Наприклад, якість ремонту тракторної і будівельної техніки залежать від кваліфікації механіка з ремонту, фінансово-економічного обслуговування - від кваліфікації економіста-фінансиста.

Непостійність якості пов'язана з коливанням послуг залежно від постачальників, часу і місця проведення. Кваліфікований механік із двадцятирічним стажем зробить свою роботу набагато краще від молодого випускника технічного закладу. Хоча, той самий кваліфікований механік у різні дні може по-різному виконувати свої функціональні обов'язки.

Для підвищення якості послуг фірми виділяють відповідні кошти на навчання і перепідготовку своїх спеціалістів, а також постійно слідкують за ступенем задоволення клієнтів через систему скарг і пропозицій, опитування, а також проведення порівняльних закупівель, щоб виявити незадовільне обслуговування.

На відміну від товарів, послуги не можуть зберігатись і транспортуватись. Ремонтне обладнання та інструменти, зайняті в наданні послуг, працюють у відповідний робочий час, тоді як в час перерв і вихідних днів вони простоюють.

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу товарів ще і тим, що для узгодження попиту і пропозиції фірми повинні змінювати час попиту, і краще контролювати пропозиції та уникати надлишку попиту, який залишається незадоволеним, а також надлишку потужностей, які породжують непродуктивне використання ресурсів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, український ринок послуг ще не набув достатнього розвитку. А тому подальше функціонування сфери послуг в Україні потребує активізації залучення в цю сферу інвестицій, в т.ч. іноземних. Це сприятиме впровадженню передових ефективних методів реалізації послуг, що забезпечить підвищення їхньої якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку – зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

Список використаної літератури:

1. Гольцман І.О. Необхідність застосування маркетингових комунікацій в туризмі / І.О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 102–103.

2. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: [монографія] / І.М. Євдокимова. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. – 156 с.

3. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматичька. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.

4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. / К. Лавлок. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 108 с.

5. Мосійчук І. В. Сучасний стан ресурсного потенціалу соціальної сфери [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1. Режим доступу до журн.: http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/zmist.html.