

**Вікарчук Ольга**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та  
маркетингу*

*Житомирського державного  
університету ім. Івана Франка*

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі та даній сфері зокрема призводять до швидкого старіння наявних наукових підходів, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок.

Маркетинг на сьогодні є широкою галуззю знань та розвинутою сферою професійної діяльності. У ринковій економіці практично не залишилось сфер, де б не знайшлось місця для застосування маркетингових інструментів та методів. В результаті цього в рамках цілісної маркетингової науки почали формуватися відносно самостійні галузі, які мають своїм об'єктом вивчення особливості застосування маркетингу в різних галузях економіки. Однією з найбільш розвинутих подібних галузей маркетингової теорії є маркетинг послуг [3, с.37].

Подібна ситуація є цілком закономірною, враховуючи роль сфери послуги в сучасній світовій економіці. Дана галузь в розвинутих країнах давно перетворилась на провідного роботодавця, платника податків та генератора економічного розвитку. Україна за рівнем розвитку сфери послуг суттєво відстає від розвинутих країн, втім дана сфера навіть в наявних, не зовсім сприятливих умовах, демонструє пристойну динаміку розвитку. Так, за підсумками 2014 року сукупний обсяг наданих послуг зріс лише на 0,8% (з урахуванням зміни цін), при цьому варто зазначити, що характер розвитку різних видів послуг суттєво відрізняється (у сфері надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури і спорту зафіксований приріст у 19,8%, в той час, як в сфері освіти зафіксоване зменшення обсягу наданих послуг на 8,2%) [2, с.7]. У структурі послуг домінуюче становище належить діяльності у сфері транспорту та зв'язку (57,4% від загального обсягу) та операціям з нерухомим майном, оренді, інжинірингу та наданню послуг підприємцям (33,8%), що відповідає загальносвітовій практиці [2, с.30].

Сучасний ринок послуг характеризується вражаючими обсягами і включає значний перелік різновидів послуг, зокрема Світова організація торгівлі виділяє понад 600 видів послуг [4, с.25]. Звичайно, подібне різноманіття послуг підвищує актуальність питання класифікації послуг. На сьогодні розроблені різноманітні підходи до класифікації послуг, які різняться за критеріями класифікації, ступенем деталізації та призначенням. Найвідоміша класифікація послуг розроблена К. Лавлоком і побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані. Дана класифікація наведена в таблиці нижче [6, с.114].

Таблиця 1.

## Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Класифікація послуг поряд з науковим теоретичним змістом має значний практичний сенс, адже різні види послуг потребують застосування різних управлінських підходів до них. Розподілення ж послуг на групи і типи дозволяє спростити процес підбору найбільш підходящих маркетингових інструментів для кожного типу послуг [6, с.57].

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів використовують такі методи, як: – спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за наступної купівлі; – створення членських клубів з метою імітації відчуття власності, належності; – використання послуг як аутсорсінгу замість наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу.

Отже, зважаючи на названі особливості, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності. На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий

споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів. Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг [5, с.27].

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари - субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. На засадах концепції цілісного маркетингу необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно - грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку [5, с.75].

Продуктивність та якість як елемент комплексу маркетингу має на меті забезпечення ефективного і якісного обслуговування споживачів. Продуктивність визначається як показник, який ілюструє на скільки ефективно використовувані ресурси перетворюються в результати, які мають певну цінність для споживача. Якість свідчить про те, на скільки фактично надана послуга відповідає очікуванням і вимогам споживача. При управлінні цими показниками варто мати на увазі, що прагнення збільшити продуктивність може спричинити зниження якості послуги, з іншого боку гонитва за підвищенням якості послуг може призвести до необґрунтованого зростання витрат і відповідно зниження продуктивності [3, с.97].

Варто зазначити, що сутність, склад і значення окремих елементів комплексу маркетингу сильно відрізняються у різних видів послуг. Враховуючи різноманіття послуг, практично неможливо

розробити які-небудь універсальні правила формування, підтримки та удосконалення комплексу маркетингу з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сервісної організації. Втім з іншого боку, подібна ситуація вимагає застосування творчих здібностей маркетологами в процесі здійснення професійної діяльності, а значить створює умови для розвитку та росту. У знаходженні балансу між цими двома показниками і пролягає шлях до успіху сервісного підприємства [1].

Отже, орієнтація бізнесу на концепцію маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. В силу активного розвитку сфери послуг значення маркетинг послуг як сфери наукової і практичної діяльності буде зростати. Наявність значних відмінностей між матеріальними товарами і послугами зумовлює необхідність застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Внаслідок наявності значних відмінностей між різними видами послуг виникає необхідність суттєвої адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг.

#### **Література**

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: [http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR\\_Rankings\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf).
2. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 153с.
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Ткаченко Л.В. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг:[ Навчальний посібник для ВУЗів]. / Шканова О.М. – К: Кондор, 2003. – 302 с.
5. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
6. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.