

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.65](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65)

УДК: 338.46:339.9

*О. М. Овдіюк,
к. е. н., доцент,
Житомирський національний агроекологічний університет
ORCID ID: 0000-0001-9782-1750*

*Т. В. Швець,
к. е. н., доцент,
Житомирський національний агроекологічний університет
ORCID ID: 0000-0002-5911-7057*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

*O. Ovdiuk
PhD in Economics, Associate Professor,
Zhytomyr National Agroecological University*

*T. Shvets
PhD in Economics, Associate Professor,
Zhytomyr National Agroecological University*

STRATEGIC ASPECTS OF DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC SERVICES MARKET

Досліджено економічну сутність та підходи до інтерпретації поняття “послуга”, “послуга-товар”. Встановлено, що основною характерною особливістю сфери послуг, є ступінь сприйняття об’єкта на предмет відчуття як процесу, так й завершеного ефекту. Маркетинг послуг – це застосування певних специфічних маркетингових заходів при позиціонуванні та просуванні послуги на ринку. Було встановлено, що маркетинг послуг має враховувати ряд особливих моментів таких, як бажання та дії споживача, психологічний аспект персоналу підприємств, рівень економічного розвитку окремих регіонів та країни в цілому.

Розглянуто історичні особливості формування світового ринку послуг. В результаті дослідження встановлено, що стрімкий розвиток послуг відбувався майже в кожній сфері світової економіки, що пояснюється відповідним рівнем міжнародного розподілу праці, досягненням в сфері науки та техніки, економічним зростанням та розвитком світового соціуму в цілому. Визначено, що формування економічної складової послуг включає в себе вартість експорту та імпорту послуг, а також їх прикінцеве сальдо зовнішньої торгівлі.

Визначено, що вітчизняна сфера послуг розширює свою географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами та має позитивну динаміку до зростання в цілому. Пропозиція послуг на світовому ринку є досить диверсифікованою, а вітчизняна структура послуг має широкий асортимент.

Встановлено, що нинішній етап розвитку сфери послуг свідчить, що поруч з традиційними галузями в сфері обслуговування виникають нові – ділові послуги, а саме послуги дослідження та розробки; професійні та консалтингові послуги; наукові та технічні послуги; послуги з обробки та усунення забруднення навколишнього середовища; послуги сільського господарства та послуги видобутку; послуги операційного лізингу; послуги, пов’язані з торгівлею, та посередницькі послуги.

The economic essence and approaches to the interpretation of the concept of "service", "service-commodity" are studied. It is established that the main characteristic feature of the service sector is the degree of perception of the object in terms of feeling both the process and the completed effect. Service marketing is the application of certain specific marketing measures in positioning and promoting the service in the market.

It was found that service marketing should take into account a number of special points such as the desires and actions of the consumer, the psychological aspect of the staff of enterprises, the level of economic development of individual regions and the country as a whole. The historical features of the formation of the world market of services are considered. The study found that the rapid development of services took place in almost every sector of the world economy, due to the appropriate level of international division of labor, advances in science and technology, economic growth and development of world society as a whole.

It is determined that the formation of the economic component of services includes the cost of exports and imports of services, as well as their final balance of foreign trade.

It is determined that the domestic services sector is expanding its geographical structure of foreign trade in services and has positive dynamics for growth in general. The offer of services on the world market is quite diversified, and the domestic structure of services has a wide range.

It is established that the current stage of development of the service sector shows that along with the traditional industries in the field of services there are new - business services, namely research and development services; professional and consulting services; scientific and technical services; environmental pollution treatment and elimination services; agricultural and mining services; operating leasing services; trade-related services and intermediary services.

Ключові слова: сфера послуг; послуга-товар; диверсифікація послуг; зовнішньоекономічні послуги; ділові послуги.

Key words: service industry; service-commodity; diversification of services; foreign economic services; business services.

Постановка проблеми

Сучасні світові тенденції вказують на зростання ролі та значення сфери послуг в забезпеченні суспільного розвитку в умовах глобалізації світового економічного простору. Дослідження економічної сутності послуг, аналіз особливостей проблем їх економічної ефективності в специфічній сфері суспільної діяльності на сьогодні набуває актуальності. Варто зазначити, що дана сфера функціонує на економічних засадах, відповідно виникає необхідність всебічного обліку як фінансових так і економічних показників. Таким чином, дослідження тенденцій та особливостей розвитку ринку послуг, його постійної диверсифікації охоплює, як теоретичну так і практичну складову.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика окремих аспектів теорії сфери послуг була вже актуальною на початку 19 ст. та висвітлена в працях світових науковців таких, як А. Сміта, К. Маркса, А. Маршалла та ін. Підтвердженням актуальності даного наукового напрямку та зростання ролі сфери послуг в сегменті світової економіки знаходить своє відображення і в працях таких зарубіжних учених, як П. Друкер, К. Кларк, У. Ростоу, А. Тоффлер та ін. Значним внеском до теорії дослідження сфери послуг є доробок таких науковців, як С. Мочерний, Н. Даниленко, В. Геєць, В. Герасимчук, Б. Данилишин та ін. Окремі аспекти теорії маркетингу послуг були висвітлені в працях Ф. Котлера, Д. Джоббера, Т. Тультаєва, Л. Ткаченко та ін. Отже, дослідження проблематики сфери послуг сучасного ринку є досить актуальним, зокрема, в частині прийняття стратегічних управлінських рішень формування послуг як ринкового продукту.

Формулювання цілей (постановка завдань)

Метою дослідження є вивчення проблематики та особливостей стратегічного аспекту розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. До основних завдань варто віднести наступні: визначення змісту та сутності понять: «послуга», «ринок послуг», економічна складова зовнішньоекономічної послуги; визначення загальносвітових тенденцій розвитку ринку послуг; аналіз сучасного стану вітчизняного ринку послуг; визначення особливостей регіонального аспекту в розрізі областей, визначення стратегічних орієнтирів розвитку послуги, як ринкового продукту; визначення особливостей та способів поставки послуг, як на внутрішні так зовнішні ринки.

Результати досліджень

Вбачається за доцільне дослідити економічну сутність та підходи до інтерпретації поняття “послуга”, “послуга-товар”. Найважливішою відмінністю послуги є те, що в структурі товару-послуги переважають неосяжні властивості (тобто не має видимих меж) [1, с. 584]. Ф. Котлер, трактує послугу, як будь-який захід, або вигоду, де одна сторона може запропонувати іншій те, що є неосяжним та не призводить до заволодіння чимось [2, с. 579].

Відтак, однією із характеристик послуги-товару є її неосяжність, як дія, зусилля, наміри, які важко оцінити та неможливість фізичного оволодіння.

Послуга – це вид діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий, раніше неіснуючий матеріально-речовий продукт, проте змінюється якість вже існуючого, створеного продукту [3, с. 4]. Найбільш адаптованим до сучасних умов є наступне визначення: послуга – це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, має мінову вартість і корисність. Водночас це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів речовинних [4, с. 5-6]. Отже, послуга – це специфічний вид діяльності, який задовольняє певну потребу та не має матеріально-речової форми.

Розглянемо основні характеристики послуги як товару: 1. неосяжність (дія, зусилля або намір; важкість в оцінці якості; переважна відсутність володіння); 2. непостійність (складність при стандартизації; важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу; необхідність розробки системи оцінки якості; використання надійного обладнання); 3. неподільність (одночасність виробництва та споживання; важливість ролі постачальника послуг; прагнення запобіганню конфліктів між клієнтами); 4. недовговічність (споживання не може бути відкладено на майбутнє; необхідність забезпечення максимальної відповідності попиту пропозиції; використання персоналу з частковою зайнятістю; підготовка персоналу до виконання декількох функцій; участь клієнтів в процесі обслуговування; диференційоване ціноутворення; стимулювання попиту в період його спаду; зручні зони для очікування; система попередніх замовлень [1, с. 585].

З огляду на вище зазначене дістаємося висновку, що основною характерною особливістю сфери послуг, є ступінь сприйняття об'єкта на предмет відчуття як процесу, так й завершеного ефекту. Тому, пошук особливих маркетингових підходів та їх застосування, створить конкурентну перевагу послугі як товару. Отже, маркетинг послуг – це застосування певних специфічних маркетингових заходів при позиціонуванні та просуванні послуги на ринку.

Розглянемо історичні особливості формування світового ринку послуг. Так, у другій половині ХХ ст. спостерігався швидкий розвиток та тенденції до розширення загальносвітового ринку послуг, що стало результатом зростання потреб у послугах. Зокрема, поштовхом став розвиток низки виробничих галузей таких, як промисловість, сільське господарство, будівництво. Спостерігалось зростання ролі обслуговуючої сфери, а саме транспорту, торгівлі, зв'язку тощо. Як результат, швидкими темпами набули розвитку специфічні напрями послуг, такі як банківські, страхові, маркетингові, юридичні, інформаційні. Отже, на сьогодні дані напрями сфери послуг є стратегічними орієнтирами для розвитку підприємництва в даному векторі.

Відповідно загальносвітові тенденції зумовили формування наступних ключових особливостей розвитку ринку послуг: зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб); розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що сприяло появі нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації; динамічність міжнародного конкурентного середовища, що спричинило появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг); соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу, котрі зумовили до збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулювали розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо; глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що сприяло зростанню попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо) [5]. Отже, можемо спостерігати активний розвиток послуг майже в кожній сфері світової економіки. Торгівля сучасним асортиментом послуг стала важливою частиною міжнародних зв'язків. Поясненням такого стрімкого розвитку даного сектора економіки є відповідний рівень міжнародного розподілу праці, досягнення в сфері науки та техніки, економічне зростання та розвиток світового соціуму в цілому.

Нині, сфера послуг охоплює багато різних стратегічних галузей таких, як в державному (суди, освіта, служба зайнятості, пошта, медицина армія, поліція та ін.) так й у приватному секторі (страхові компанії, торгівля, рекламні агенції, банки, готелі, шоу-бізнес тощо). Варто зазначити, що підприємства, які займаються виробництвом матеріальних товарів, також обирають за стратегічну орієнтацію надання послуг і завдяки такій диверсифікації діяльності підвищують свою конкурентоспроможність. Проте, надання послуг також пов'язано з виникненням специфічних проблем, нехарактерних сфері виробництва. Вони потребують особливих стратегічних маркетингових підходів до їх вирішення. Зокрема, на відміну від маркетингу товарів, маркетинг послуг має враховувати такі моменти, як бажання та дії споживача, психологію та поведінку власного персоналу, рівень економічного розвитку окремих регіонів і країни в цілому.

Загальносвітовий тренд – випереджаюче зростання торгівлі послугами в порівнянні з товарами. Якщо в перші десять років ХХІ століття послуги займали 20% світової торгівлі, то вже в 2016 р. – 23%. Така тенденція обумовлена зниженням ціни товарів і їх частки у вартісному вираженні в світовому обороті. В світовій економіці послуги займають більшу частку у торгівлі, натомість в Україні спостерігається зворотна негативна тенденція. Так, зокрема, в Україні, за даними Держкомстату, на експорт припадає товарів 79 %, натомість послуги займають лише 21%. Найбільше зростання послуг спостерігається в агросекторі (35%) [6]. Отже, враховуючи сучасні тенденції розвитку світової економіки, вивчення даного виду маркетингу послуг набуває актуальності та стає стратегічним орієнтиром для підприємців. Стратегічним пріоритетом в функціонуванні сфери послуг є орієнтація на зовнішньоекономічну діяльність підприємств даної сфери.

Розглянемо основний категорійний апарат, який застосовується при визначенні основних складових сфери послуг з позиції зовнішньої торгівлі послугами (рис. 1). Так, зовнішньоекономічні послуги є товаром, що не проходять митного контролю і на який не оформлюється вантажна митна декларація. Послуги не набувають форми

матеріальних об'єктів, на які розповсюджуються права власності. Реалізація послуг та їх виробництво не відокремлені один від одного. Головним у торгівлі послугами є те, що повинна відбутись операція купівлі-продажу, яка охоплює діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності (резидентів та нерезидентів), побудована на взаємовідносинах між ними [7].

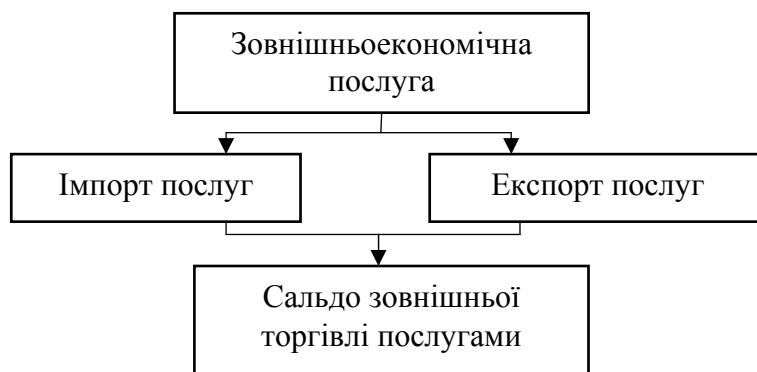


Рис. 1. Формування економічної складової зовнішньоекономічної послуги

Отже, основна складова зовнішньоекономічної послуги – це нематеріальний об'єкт, без розповсюдження на нього права власності, де реалізація та виробництво послуги в процесі є невідокремленим один від одного.

Наступними елементами процесу зовнішньоекономічної діяльності в даній сфері при формуванні економічної складової є вартість експорту та імпорту послуг. Так, вартість експорту послуг – це сукупна вартість одного із видів послуг наданих вітчизняними суб'єктами ЗЕД, іноземному споживачу як в Україні, так і ззовні в межах встановленого формату. Такий же алгоритм застосовується до формування економічної вартості імпорту послуг, тільки у зворотному напрямі. Кінцевим елементом економічної складової є сальдо зовнішньої торгівлі послугами, тобто різниця між фінансовими надходженнями та витратами за певний проміжок часу. Отже, формування економічної складової послуг включає в себе вартість експорту та імпорту послуг та їх прикінцеве сальдо зовнішньої торгівлі.

Наразі до основних учасників міжнародної торгівлі можна віднести провідні розвинені країни Заходу і країни Азії. Так, майже 25% світового експорту товарів і послуг припадає на ЄС, 10% на США і ще 10% на Китай. Понад 9% експорту забезпечують так звані нові індустріальні країни і країни Азії [5]. Україна має досить розвинену географічну мережу зовнішньої економічної торгівлі послугами – 167 країн світу. Розглянемо географічну структуру торгівлі послугами України за 2019 р. (табл. 1).

**Таблиця 1.
Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами України за 2019 р.**

Країни	Експорт		Імпорт		Сальдо, тис. дол. США
	тис. дол. США	у % до 2018 р.	тис. дол. США	у % до 2018 р.	
Країни ЄС	4287968,1	107,7	3563783,1	106,2	724185,03
США	1219364,39	120,5	495604,3	107,5	723760,09
Китай	162710,94	153,5	222460,89	117,7	-59749,95
Азія	1094441,4	182,6	1112414,0	106,0	-19657,6
Російська Федерація	6181632,37	185,25	288253,42	63,7	5893378,95
Інші країни	2291361,65	102,8	845337,09	38,9	1446024,56
Всього	15237478,85	130,9	6527852,8	103,5	8709626,05

Джерело: [8]

Загальна динаміка зовнішньої торгівлі послугами в Україні має тенденцію до зростання, про що свідчить загальне позитивне сальдо. Варто зазначити, що експорт послуг є значно більшим ніж їх імпорт. Так, в динаміці, нарощування експорту склало 130,9% в 2019 р. до 2018 р., а імпорт зріс 3,5%, відповідно отримали позитивне торгове сальдо. Найбільшими торговими партнерами залишаються Російська Федерація, Країни ЄС та США. Як бачимо, найбільше експортується послуг до Російської Федерації та країн ЄС, подібна динаміка до нарощування зберігалася і в 2019 р. та склала відповідно 185,2% та 107,7% до 2018 р. Щодо імпорту послуг, то найбільшими імпортерами стали країни ЄС та Азії, відповідно зросли показники в 2019 р. на 6% до 2018 р. Від'ємне торговельне сальдо Україна мала в 2019 р. з Китаєм, тобто було більше імпортовано продукції, хоча можемо спостерігати нарощування обсягів експортованої продукції в 2019 р., та в грошовому еквіваленті він є меншим ніж імпорт. Отже, можемо стверджувати, що вітчизняна сфера послуг розширює свою географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами та має позитивну динаміку до зростання в цілому.

Пропозиція послуг на світовому ринку є диверсифікована та вітчизняна структура послуг має широкий асортимент. Розглянемо структуру зовнішньої торгівлі послугами України за видами в 2019 р. (табл. 2).

Таблиця 2.
Структура зовнішньої торгівлі послугами України за видами в 2019 р.

Найменування послуги згідно із КЗЕП	Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	1628805,7	10,7	3023,29	0,01
Послуги з ремонту та технічного обслуговування	235397,2	1,5	81745,2	1,3
Транспортні послуги	9036447,1	59,3	1509466,8	23,1
Послуги, пов'язані з подорожами	323712,9	2,1	1284692,5	19,7
Послуги з будівництва	98044,55	0,6	35616,4	0,5
Послуги зі страхування	75430,1	0,5	87141,3	1,3
Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	130803,3	0,9	462659,9	7,1
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	53043,9	0,3	544891,5	8,3
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	2433067,2	16,0	495761,8	7,6
Ділові послуги	1198824,2	7,9	1289601,6	19,8
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	16191,0	0,1	8279,6	0,1
Державні та урядові послуги	7711,7	0,1	724973,0	11,1
Всього	15237478,9	100,0	6527852,8	100,0

Джерело: розраховано за даними [8]

Так, в структурі зовнішньої торгівлі послугами України за видами в 2019 р. в частині експорту найбільшу частку 59,3% займають транспортні послуги, зокрема: послуги морського, річкового, повітряного, залізничного, автомобільного трубопровідного транспорту; передача електроенергії та послуги поштової та кур'єрської служби. З даного переліку найбільший відсоток експорту належить трубопровідному (65,3%) та повітряному транспорту (15,6). Також імпорт даних послуг в структурі є найбільшим і складає 23,1%. На другому місці – послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (16,0%), які включають телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги. З них найбільшу частку в експорті мають комп'ютерні послуги – 79,2%. Третє місце в структурі експорту займають послуги з переробки матеріальних ресурсів, які включають послуги для переробки товарів з метою реалізації у в середині країни та послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном. Водночас даний вид послуг в структурі імпорту є мінімальним, що свідчить про розвиненість даного напрямку сфери послуг в Україні в порівнянні з іншими країнами світу.

Поряд із традиційними галузями в сфері обслуговування виникають і нові, до яких можна віднести ділові послуги (7,9% в структурі експорту). Вони є досить диверсифікованими – послуги дослідження та розробки; професійні та консалтингові послуги; наукові та технічні послуги; послуги з обробки та усунення забруднення навколишнього середовища; послуги сільського господарства та послуги видобутку; послуги операційного лізингу; послуги, пов'язані з торгівлею, та посередницькі послуги. З них найбільшу частку експорту мають професійні консалтингові 46,2% та наукові та науково-технічні послуги 23%. Отже, позитивна динаміка до зростання таких послуг спостерігається протягом останніх 5 років, що є свідченням розвитку сфери послуг в Україні.

Проаналізуємо динаміку регіональних обсягів зовнішньої торгівлі послугами в Україні за звітний період (табл. 3).

Таблиця 3.
Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі послугами у 2019 р., тис. дол. США

Область	Експорт	Імпорт	Сальдо
Вінницька	127481,92	29269,48	98212,44
Волинська	107193,43	37677,35	69516,08
Дніпропетровська	143297,25	244406,89	-101109,64
Донецька	91293,32	148454,17	-57160,85
Житомирська	82529,58	22948,55	59581,03
Закарпатська	313335,26	31919,36	281415,9
Запорізька	192306,11	32469,63	159836,48
Івано-Франківська	69865,7	26440,84	43424,86
Київська	341791,43	159428,35	182363,08
Кіровоградська	29801,79	14987,31	14814,48
Луганська	29402,83	35008,35	-5605,52
Львівська	584835,12	77333,12	507502
Миколаївська	483142,23	29853,14	453289,09

Одеська	801213,18	249403,28	551809,9
Полтавська	52128,73	127116,38	-74987,65
Рівненська	54482,59	17892,39	36590,2
Сумська	33009,94	28396,57	4613,37
Тернопільська	99473,73	9450,69	90023,04
Харківська	377045,9	61636,58	315409,32
Херсонська	34946,14	11510,61	23435,53
Хмельницька	24055,3	26022,52	-1967,22
Черкаська	38611,6	19986,77	18624,83
Чернівецька	45637,6	4404,21	41233,39
Чернігівська	29360,79	30396,76	-1035,97
м. Київ	3940157,15	3383083,63	557073,52
Всього	15237478,85	6527852,8	8709626,05

Джерело: розраховано за даними [8].

Найбільшими експортерами та імпортерами послуг є м. Київ та Київська область, а також позитивне торговельне сальдо відповідно. Дану тенденцію можна пояснити розміщення в даних регіонах більшої кількості об'єктів надання та споживання послуг в регіонах України. На другому та третьому місці знаходяться Одеська та Миколаївські області, пояснення є наявності в їх структурі послуг річкового та морського транспорту. Найбільше від'ємне торговельне сальдо на сьогодні мають такі області як Донецька, Луганська та Дніпропетровська. Пояснення є часткова окупація двох областей і відповідно руйнація торговельної структури. Отже, в цілому спостерігаємо позитивну тенденцію по регіонах до зростання сектора сфери послуг.

Розглянемо особливості способів поставки послуг, як на внутрішні та зовнішні ринки. Так, послуги у зовнішній торгівлі охоплюють гетерогенний спектр нематеріальних продуктів та видів діяльності, що важко відокремлюються від товарів, з якими вони пов'язані в тій чи іншій мірі. Реалізація послуг та їх виробництво невіддільні один від одного [7]. Розрізняють декілька варіантів поставки послуг (табл. 4).

Таблиця 4.
Способи поставки послуг на внутрішні та зовнішні ринки

Спосіб поставки	Характеристика	Приклад застосування	Назва послуги, яка надається українською стороною
Транскордонне надання	Постачальник та споживач знаходяться територіально в своїх країнах	Юридична фірма в телефонному режимі може консультувати свого клієнта	Транспортні послуги, послуги зі страхування
Споживання за кордоном	Споживання послуги споживачем відбувається за межами країни виробника послуги	Туристична діяльність, лікування за кордоном тощо	Послуги з подорожей (туризм), державні і урядові послуги
Комерційна присутність	Постачальники послуг створюють фізичний об'єкт на території іншої країни, через який планують надавати свої послуги	Фінансові, банківські послуги через відділення / філії іноземних банків.	Переважна більшість послуг здійснюється шляхом комерційної присутності; прямого інвестування
Присутність фізичних осіб	Фізична особа є присутньою за кордоном для надання послуги	Постачальники контрактних послуг	Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги

Джерело: адаптовано [7].

Отже, на сучасному вітчизняному внутрішньому ринку сформований наступний асортиментний ряд послуг за видами економічної діяльності:

- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність;
- тимчасове розміщення й організація харчування;
- інформація та телекомунікації;
- операції з нерухомим майном;
- професійна, наукова та технічна діяльність;
- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування;
- освіта;
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги;
- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Висновки

Отже, наразі спостерігається прискорений динамічний розвиток сфери послуг в Україні. Сфера послуг є досить диверсифікованою та повсякчас з'являються нові види послуг у майже всіх сферах діяльності. Найбільш експортуються послуги сфери туризму, фінансів, будівельної та науково-технічної галузі та ділового напрямку. В нинішніх умовах набули поширення наступні способи поставки послуг на внутрішні та зовнішні ринки: транскордонне співробітництво, споживання за кордоном, комерційна присутність, присутність фізичних осіб.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в подальшому дослідженні стратегічних аспектів розвитку вітчизняного ринку послуг в умовах кризових явищ, вивченні необхідності адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг та обґрунтуванні маркетингової конкурентної стратегії в частині просування ділових послуг.

Література.

1. Джоббер Д. Принципы та практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пособ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. С. – 688.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 704 с.
3. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
4. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
5. Иванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Иванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1251>.
7. https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/zd_met.html.
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References.

1. Dzhobber, D. (2000), *Principy ta praktika marketinga* [Principles of that marketing practice], Izdatel'skij dom «Vil'jams», Moscow, Russia, P. 688.
2. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Marketing Basics. Short course], Izdatel'skij dom «Vil'jams», Moscow, Russia, P. 704.
3. Tul'taev, T.A. (2005), *Marketing uslug* [Service marketing], Moskovskaja finansovo-promyshlennaja akademija, Moscow, Russia, P. 97.
4. Tkachenko, L.V. (2002), *Marketingh posluh: Pidruchnyk* [Marketing Services: A Textbook], Vydavnytstvo DUEP, Dnipropetrovsk, Ukraine, P. 192.
5. Ivanova, L. O. Semak, B. B. and Vovchanska, O. M. (2018), *Marketingh posluh: navchalnyi posibnyk* [Marketing services: a textbook], Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Lviv, Ukraine, P. 508.
6. Baker Tilly, available at: <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1251> (Accessed 12 Sept 2020).
7. State Statistics Service of Ukraine, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/zd_met.html (Accessed 12 Sept 2020).
8. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 Sept 2020).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2020 р.