

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.34>**

**УДК 339.138:338.4**

*О. М. Овдіюк,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри екології та географії, Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9782-1750>*

*Т. В. Швець,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму, Поліський національний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5911-7057>*

## **ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*O. Ovdiiuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ecology and Geography, Zhytomyr Ivan Franko State University*

*T. Shvets,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship, and Tourism, Polissia National University*

## **THEORY AND METHODOLOGY OF MARKETING SERVICE FORMATION IN ENTERPRISE ACTIVITY**

*Доповнено зміст поняття “принципи”. Сучасні принципи маркетингу послуг повинні окреслювати ключові моменти сфери послуг щодо особливостей та правил інтегрування товар-послуга в конкурентному ринковому середовищі.*

*Визначено основний принципу маркетингу послуг, принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Визначено особливості принципів маркетингу послуг підприємницької діяльності. Встановлено, що при використанні принципу цілеспрямованого впливу на споживача в частині його інформування про наявну послугу, відповідно характеристики, цінового фактора, формується заданий споживчий попит на послугу.*

*Виокремлено основні особливості функцій маркетингу послуг. Розглянуто причинно-наслідковий зв'язок комплексного застосування принципів та функцій маркетингу на підприємствах сфери послуг.*

*Встановлено, що ключовим елементом успіху в сфері послуг є кваліфікований персонал. Визначені основні відмінності комплексу маркетингу від «4P» до «7P». Встановлено, що стратегічні управлінські рішення повинні бути спрямовані на вмінні оперувати широким маркетинговим комплексом «7P».*

*Встановлено, що маркетинг послуг – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на просування та продаж певних послуг на ринку. Маркетингові послуги - це комплекс стратегій, методів і дій, спрямованих на просування та просування певних послуг або послуг пропозицій на ринку.*

*The concept of "principles" is supplemented. Modern principles of service marketing should define the key aspects of the service sector regarding the peculiarities and rules of integrating goods and services in a competitive market environment.*

*The primary principle of service marketing, the principle of feedback between service providers and consumers, is defined. The specifics of service marketing principles in entrepreneurial activities are outlined. It is established that when using the principle of purposeful influence on the consumer in terms of informing them*

*about the available service, considering its characteristics and price factors, it shapes the desired consumer demand for the service.*

*Key features of service marketing functions are highlighted. The cause-and-effect relationship of the comprehensive application of marketing principles and functions in service sector enterprises is examined.*

*It is determined that a qualified personnel is the key element of success in the service sector. The main differences between the "4Ps" and "7Ps" marketing complex are identified. It is established that strategic management decisions should be aimed at the ability to operate with the broad marketing complex of "7Ps."*

*Service marketing is defined as a complex of strategic and tactical measures aimed at promoting and selling specific services in the market. Marketing services are a set of strategies, methods, and actions aimed at promoting and advertising specific services or service offerings in the market. The main goal of service marketing is to attract the attention of the target audience, convince them of the importance and benefits of using a specific service, and ensure their satisfaction after usage.*

*Marketing services are defined as a complex of specific strategies, methods, and actions aimed at promoting and advertising specific services or service offerings in the market. The primary goal of marketing services is to draw potential clients' attention, provide them with the opportunity to verify their quality and value, and offer them a choice of the provided services. The main aspects of service marketing are discussed, including the development of a unique service proposition and the creation of a special approach or advantage that makes the offered services attractive to customers.*

**Ключові слова:** *маркетинг, маркетинг послуг, принципи, принципи та функції маркетингу, комплекс-маркетингу, планування.*

**Keywords:** *marketing, service marketing, principles, principles and functions of marketing, marketing complex, planning.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Загальносвітовий розвиток сприяв виокремленню маркетингу послуг в самостійний науковий напрям із власними сформованими принципами, функціями та методами. На сьогодні маркетинг послуг – це галузь економічної науки, яка розглядає процес створення та надання послуги в інтегрованій сукупності із товаром, основною метою якого є виявлення особливих потреб споживачів та визначення способів їх задоволення та позиціювання в умовах ринкового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Економічна наука і практика сформувала значний доробок в частині розуміння сутності маркетингу послуг. Серед зарубіжних вчених особливої уваги маркетингу послуг було приділено такими вченими, як Філіп Котлер, Нереш Малхорта, Джим Блайт, Девид Джоббер, Пол Хагг, Гилберт Черчиль та інші. Спільним баченням проблематики маркетингу послуг є спроби формування саме теорії маркетингу сфери послуг, а також робилися спроби виокреслити особливість маркетингу даного напрямку.

Проблемами організації маркетингу на підприємствах сфери послуг досліджувалися також і вітчизняними науковцями. Так, зокрема, колектив авторів Іванова Л., Семак Б., Вовчанська О., Храбратин О., Яворська Л., Приходченко Я. доповнили підходи до визначення теоретичних засад принципів та функцій маркетингу послуг в підприємницькій діяльності. Проте, незважаючи на досить широкий інтерес до даної проблематики, як зарубіжних та вітчизняних науковців, залишається ряд актуальних проблем розвитку маркетингу послуг підприємницької діяльності, які потребують додаткового дослідження.

#### **Формулювання цілей статті (постановка завдання).**

Метою представленого дослідження виступає вивчення сучасної проблематики, теорії та методики формування основних принципів, функції та комплекс маркетингу. До основних завдань можемо віднести визначення базових принципів та функцій маркетингу послуг, а також формування комплексу маркетингу на підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ключову роль у розумінні сутності маркетингу послуг відіграє обґрунтування вихідних положень – принципів. Термін “принцип” походить від латинського “*principium*” та означає “основа”, “початок”. В сучасній енциклопедичній літературі цей термін трактується в декількох значеннях: по-перше, як основні, вихідні положення теорії, встановлені загальноприйняті правила діяльності; по-друге, найбільш поширені правила здійснення комерційної діяльності і властивостей економічних процесів [1, с. 76]. Отже, зміст поняття “принципи” в сучасному розумінні означає:

- ключове пояснення, властивість, ознака, що є основою створення або здійснення будь-якого процесу;
- індивідуальний підхід, погляд на речі, певні обставини, які визначають усталені норми поведінки;
- динамічні правила здійснення комерційної діяльності та економічних процесів.

Принципи – це певні вихідні положення, дотримання яких є певною інституційною запорукою діяльності суб’єктів господарювання на засадах системності, відкритості та гнучкості. Власне, ці правила поведінки, покликані доповнювати вплив економічних законів і закономірностей, розкривати притаманні їм сутнісні характеристики та сприяти синергетичному ефекту між елементами системи. Принципи мають бути основою при моделюванні конкретних елементів організаційно-економічного механізму державного регулювання, забезпеченні його цілісності та синхронності у взаємодії всіх блоків системи [6]. Отже, принципи маркетингу послуг мають окреслювати ключові моменти сфери послуг щодо особливостей та правил інтегрування товар-послуга в конкурентному ринковому середовищі.

Варто зазначити, переважна більшість науковців дотримуються думки, що до основного принципу маркетингу послуг можна віднести принцип коеволюційного зв’язку між виробниками та споживачами. З огляду на вище зазначене, маркетинг, як ринкова концепція управління, створює можливості надання послуг на засадах дотримання оптимального балансу попиту і

пропозиції в певних умовах ринкової кон'юнктури. Так, принципи маркетингу в сфері послуг є тотожними відповідно до принципів традиційного маркетингу, проте мають певні особливості в частині їх співвідношення щодо впливу на характер маркетингової діяльності. Найбільш загальними принципами маркетингу, як відомо, є наступні:

1. Зосередження потенціалу підприємств сфери послуг на задоволенні потреб споживачів.

2. Використання заходів активного просування послуг релевантних вимогам споживачів та з одночасною цілеспрямованою дією на досягнення стратегічних цілей і завдань.

3. Постійний моніторинг змін у зовнішньому середовищі, гнучке та своєчасне реагування на ці зміни.

4. Комплексне вирішення кризових явищ та можливих загроз в умовах нестабільного ринкового середовища.

5. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.

6. Активна маркетингова політика.

7. Досягнення запланованих позитивних кінцевих результатів.

8. Сегментація ринку продуктів (послуг) підприємств сфери послуг.

9. Врахування на всіх етапах маркетингового процесу соціального фактора.

10. Врахування чинників зовнішнього середовища [2].

Вбачається за доцільне розглянути дію кожного принципу. Так, перший принцип передбачає вивчення сервісним підприємством особливостей задоволення потреб їх клієнтів в частині вивчення потреб ринку (потенційна місткість ринку та бажана частка ринкового сегменту, цінова політика конкурентів та специфіка їх конкурентної боротьби). Прикладом імплементації цього принципу може бути ринок страхових послуг в конкретному регіоні. Наявність відповідної аналітики допомагає при прийнятті управлінського рішення, наприклад, при розширенні частки ринку шляхом залучення нових страхових продуктів. При застосуванні другого принципу підприємства сфери послуг мають змогу підвищити свою конкурентоспроможність на вже освоєних ринках шляхом покращання якості послуг та надання супутніх послуг. Зокрема,

в стоматології під час лікування та пломбування зубів, пропонують додатково покриття спеціальною емаллю з метою подовження терміну дії пломбування.

З метою утримання на зайнятому сегменті та підвищення своїх конкурентних переваг застосовується принцип дослідження зовнішнього середовища. В разі виникнення нових обставин, в алгоритмі прийняття управлінського рішення відбувається аналіз та перегляд попередніх етапів і за необхідності корегування майбутніх результатів, зокрема, корегування цінової політики в сфері надання транспортних послуг. Комплексний підхід до вирішення проблем різного характеру забезпечить бажаний результат за умови об'єднання зусиль усіх ланок підприємства (в т.ч. виробничо-господарської, науково-інноваційної, комерційно-збутової сфери). Прикладом імплементації такого підходу може бути створення нової послуги.

Використовуючи принцип цілеспрямованого впливу на споживача шляхом його інформування про наявну послугу, її характеристики, ціну, формується споживчий попит на послугу та можливість завоювання нових ринків (реклама, стимулювання збуту тощо). Активна маркетингова політика в частині модернізації, розширення асортименту послуг, застосування інноваційних технологій забезпечує формування вираженої компетенції підприємства сфери послуг.

Варто зазначити, що маркетингову діяльність можна представити, як можливість створення оптимально-керованого процесу виробництва і реалізації послуг. Таким чином, в даному випадку, основною функцією маркетингу буде організація комплексного підходу, щодо процесів виробництва та реалізації послуг з врахуванням застарілих послуг і, відповідно, впровадженням на ринок інноваційних послуг. Імплементація даного підходу можлива за умови реалізації наступних заходів:

- дослідження/вивчення ринку послуг, здійснення багатofакторного аналізу результатів дослідження;
- стабілізація та закріплення існуючого та формування потенційного попиту споживачів на даний вид послуги;

- можливість впровадження інновацій, з метою створення та продукування нових форматів послуг; відповідно координування від процесу проєктування до виробництва послуг;
- здійснення оптимізації асортименту пропонованих послуг та підбір оптимальної системи їх розподілу щодо кожного пропонованого виду;
- планування виробництва, просування та збуту послуг, пошук джерел фінансування;
- розробка цінової політики;
- формування попиту на послуги і відповідно стимулювання збуту в частині використання засобів рекламного впливу;
- формування сприятливого іміджу підприємства сфери послуг.

Отже, маркетингу послуг притаманні всі основні функції маркетингу:

1. Аналітична – дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.
2. Прогнозування – прогнозування попиту та пропозиції, планування асортиментної номенклатури товарів та послуг.
3. Комунікаційна – заходи зі стимулювання збуту, рекламна діяльність, пропаганда послуг.
4. Збут та розповсюдження.

Важливо зауважити, що кожна з названих функцій відрізняється завдяки специфічним особливостям, які обумовлені різними характеристиками послуг і особливостями ринку. Особливий акцент ставиться на функції взаємодії зі споживачем. Збереження довгострокових стосунків зі споживачами є більш вигідним для підприємств сфери послуг, ніж інвестування у маркетингові заходи для залучення нових клієнтів. Таким чином, головною метою є активна взаємодія з існуючими клієнтами, розуміючи при цьому важливість залучення нових споживачів [2, С. 79–80].

В межах даного дослідження вбачається за доцільне розглянути причинно-наслідковий зв'язок комплексного застосування принципів та функцій маркетингу на підприємствах сфери послуг (табл. 1).



**Таблиця 1. Особливості комплексного використання принципів та функцій маркетингу послуг підприємств**

Принципи маркетингу	Функції маркетингу			
	Аналітична	Планування	Збут та розповсюдження	Реклама та стимулювання збуту
Концентрація зусиль	-	+	+	+
Пристосування до вимог клієнтів та одночасний вплив на них	+	-	-	+
Відстеження змін зовнішнього середовища та гнучке реагування на них	+	-	+	+
Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності	-	+	-	-
Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів	-	-	+	+
Активна маркетингова політика	-	+	+	+
Досягнення запланованих результатів	-	+	-	-
Врахування соціального фактору	-	+	+	-
Сегментація ринку послуг	+	+	+	-
Врахування зовнішніх факторів	+	-	-	-

Отже, можемо спостерігати причинно-наслідкові зв'язки між певними функціями та принципами маркетингу, які при комплексному застосуванні дають бажаний ефект, тобто досягнення поставлених управлінських цілей підприємствами сфери послуг. Варто зазначити, що бажаний результат підприємств сфери послуг багато в чому залежить від фактора задоволеності споживача, тобто від рівня якості надання послуг. Для того, щоб оцінити якісну сторону даного фактора необхідно проаналізувати рівень професіоналізму персоналу підприємства.

Так, якість обслуговування, яку споживач отримує від персоналу сервісної компанії, залежить від індивідуального виконання завдань та рівня ключових навичок. З огляду на вище зазначене доцільно приділяти значну увагу процесу рекрутингу, навчанню та розвитку персоналу, а також дотриманню встановлених стандартів обслуговування. В процесі дослідження ринку послуг, особливо під час розробки нового продукту, не варто повністю покладатися на

думку споживачів, оскільки вони не можуть передбачити можливих технологічні новації та висловити своє ставлення до незнайомого продукту. Зазвичай робота з персоналом та технологічні інновації не належать до сфери відповідальності відділу маркетингу, водночас саме маркетолог, який відповідає за взаємодію з клієнтами, має бути активним учасником процесу розробки та імплементації стратегічних аспектів розвитку компанії в цих напрямках. Якість послуг може бути оцінена за такими критеріями: – доступність: можливість отримати послугу в зручному місці і в зручний час; – компетентність персоналу, що надає послугу; – ввічливість та дружелюбність персоналу; – довіра: позитивне та відкрите ставлення до фірми; – розуміння знання про клієнта [3, с. 150–151].

Отже, ключовим елементом успіху в сфері послуг є кваліфікований персонал. Таким чином, сервісним підприємствам необхідно приділяти значну увагу методикам відбору та навчанню власного персоналу (підвищення кваліфікації, внутрішнє навчання, курси, тренінги тощо).

З метою підвищення конкурентоспроможності, підприємницькі структури сфери послуг повинні спрямовувати свої зусилля на вирішення наступних маркетингових завдань:

- диференціювання послуги;
- якість обслуговування;
- продуктивність праці.

Організації сфери послуг можуть диференціювати надання своїх послуг декількома способами, а саме через людей, фізичне середовище та процес, тобто розширити комплекс маркетингу від «4P» до «7P». Отже, до основних відмінностей комплексу маркетингу в сфері послуг належать:

1) *Товар*. На відміну від фізичних товарів, послуга є неосяжною, тому споживачі ризикують більше при прийнятті рішення щодо придбання послуги. Сприйняття споживачем якості послуг можна підсилити брендингом, або наданням можливості безкоштовно скористатись послугою для оцінки її якості.

2) *Просування*. Напрями діяльності маркетингу:

- обслуговуючий персонал має переконувати задоволених клієнтів, щодо

інформування інших;

- розробка інформаційних матеріалів для задоволених споживачів;
- в рекламних компаніях варто концентрувати увагу на задоволених споживачах;
- необхідність проведення заходів, де споживачі будуть мати можливість спілкування з потенційними цільовими аудиторіями;
- не порушувати етичні норми рекламної кампанії.

3) *Ціна.* При визначенні розміру оплати послуги, рекомендовано використовувати такі методи ціноутворення:

а) метод компенсації (основні послуги оцінюються порівняно недорого, а втрати компенсуються за рахунок інших додаткових послуг);

б) метод стимулювання (з метою залучення нових споживачів та збереження існуючих клієнтів, можна дещо знижувати ціну послуги);

в) метод відволікаючого маневру (на деякі види послуг встановлюються низькі ціни, що дасть можливість сформувати особливий ціновий імідж всього асортименту послуг);

г) гарантії (повна оплата здійснюється тільки після обіцяного постачальниками результату);

4) *Розміщення.* Характеризується невеликою кількістю посередників, проблема складування відсутня, зростає роль прямих контактів споживача з постачальниками послуг. Основним завданням спеціаліста з маркетингу стає вміння влучно визначати місце розташування бізнесу.

5) *Люди.* Важливим завданням маркетингу є розробка стандартів, які забезпечать високу якість обслуговування споживачів персоналом, а також постійний контроль за продуктивністю їх праці.

б) *Матеріальне свідчення.* Тобто фізичне середовище, в якому відбувається обслуговування споживачів (наприклад, планування приміщення магазину).

7) *Процес.* Охоплення всього діапазону процедур, механізмів та елементів діяльності, в результаті яких споживач придбає послугу [4, с. 584].

Сфері послуг притаманна тенденція до зростання витрат та проблема

підвищення рівня продуктивності праці. Групою зарубіжних спеціалістів з маркетингу запропоновано такі способи підвищення контролю продуктивності:

- підприємства можуть як навчати своїх співробітників, так й наймати нових, які будуть добросовісно та професійно працювати за таку ж саму оплату;
- можна індустріалізувати послугу, встановлюючи додаткове обладнання та стандартизувати виробництво;
- підвищувати продуктивність за рахунок розробки та впровадження ефективнішої послуги;
- заохочувати споживачів використовувати власну працю, знижуючи вартість наданої послуги (ресторани самообслуговування);
- збільшити гнучкість, впливаючи на попит за допомогою найму тимчасових працівників або ж залучення додаткових виробничих потужностей [5, с. 635-636].

Отже, успішність маркетингу у сфері послуг має свої особливості та залежить від багатьох моментів даного бізнес-середовища. В пріоритеті, на рівні зовнішнього маркетингу, має використовуватися як внутрішній, так й двосторонній маркетинг. Факторами успіху для даної сфери буде розвиток культури якості як всеохоплюючий процес – від постачання елементів сировини постачальниками до навчання обслуговуючого персоналу. Стратегічні управлінські рішення повинні бути спрямовані на вмінні оперувати широким маркетинговим комплексом «7P», що забезпечить диференціацію послуг та стабільно високу якість, і, як результат, бажану виражену компетенцію підприємства у сфері послуг.

## **Висновки**

Маркетинг послуг – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на просування та продаж певних послуг на ринку. Основна мета маркетингу послуг полягає в тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії, переконати її у важливості та користі від використання конкретної послуги, а також забезпечити її задоволеність після використання.

Маркетингові послуги – це комплекс стратегій, методів і дій, спрямованих

на просування та просування певних послуг або послуг пропозицій на ринку. Основна мета маркетингової послуги полягає в тому, щоб звернути увагу на потенційних клієнтів, переконатися в їх якості та цінності наданих послуг, і надати їх на вибір цих послуг. Як послуги є абстрактними і нематеріальними, маркетингові послуги відрізняються від маркетингу товарів. Він включає в себе такі аспекти, як розробка унікальної пропозиції послуг та формування особливого підходу або переваги, яка робить запропоновані послуги привабливими для клієнтів.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в можливості доповнення теоретичних засад маркетингу послуг та імплементацію їх в підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання.

### Література

1. Економічна енциклопедія : в 3-х т. / відп. ред. С. В. Мочерний. Київ : Академія, 2001. Т. 3. 952 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Львів : Вид-во Львів. торговельно-економічного ун-ту, 2018. 508 с.
3. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Івано–Франківськ : Лілея–НВ, 2014. 284 с.
4. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. 6th edition. Boston, USA : McGraw-Hill, 2009. 946 p.
5. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. 5<sup>th</sup> European ed. London, UK : Pearson Education, 2008. 1020 p.
6. Barzylovych A. Principles and functions of state regulation of the medical services market – theoretical aspect. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2019. № 21. С. 122–126. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.21.122.
7. Hague P. Market Research: A Guide to Planning, Methodology & Evaluation. 3rd edition. London, UK : Kogan Page, 2002. 278 p.
8. Blythe Jim. Essentials of marketing. 3rd ed. London, UK : Pearson Education, 2004. 354 p.

## References

1. Mochernyi, S.V. (Ed.), (2001), *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia], Vol. 3, Akademiia, Kyiv, Ukraine.
2. Ivanova, L.O., Semak, B.B. and Vovchanska, O.M. (2018), *Marketynh posluh* [Marketing services], Vyd-vo Lviv. torhovelno-ekonomichnoho un-tu, Lviv, Ukraine.
3. Khrabatyn, O.I. and Yavorska, L.V. (2014), *Marketynh* [Marketing], Lileia–NV, Ivano–Frankivsk, Ukraine.
4. Jobber, D. (2009), *Principles and Practice of Marketing*, 6th ed, McGraw-Hill, Boston, USA.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> European ed, Pearson Education, London, UK.
6. Barzylovyh, A. (2019), “Principles and functions of state regulation of the medical services market – theoretical aspect”, *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 122–126. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.21.122.
7. Hague, P. (2002), *Market Research: A Guide to Planning, Methodology & Evaluation*, 3rd ed, Kogan Page, London, UK.
8. Blythe, Jim. (2004), *Essentials of marketing*, 3rd ed, Pearson Education, London, UK.

*Стаття надійшла до редакції 26.10.2023 р.*