

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-24>

УДК 339.138:658.1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

## THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF MARKETING SERVICES OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

**Багорка Марія Олександрівна**доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>**Юрченко Наталія Іванівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>**Вовк Денис Едуардович**аспірант,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4333-624X>**Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy, Vovk Denys**  
Dnipro State Agrarian and Economic University

У статті досліджено сферу послуг, що займає провідне місце в сучасній економіці, слугуючи ключовим індикатором рівня економічного розвитку будь-якої країни. Розглянуто методологічні аспекти формування комплексу маркетингу послуг. Встановлено, що сучасний етап розвитку економіки характеризується зростанням ролі сфери послуг, яка є важливим індикатором соціально-економічного прогресу. У світовій економіці сфера послуг посідає провідне місце, забезпечуючи значну частку ВВП та зайнятості населення. Водночас зростає значущість маркетингового підходу як основного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Особливо це актуально для промислових підприємств, які розширюють спектр послуг у відповідь на виклики ринку, такі як глобалізація, цифровізація та зміна вимог споживачів. Зазначено, що удосконалення маркетингу послуг на промислових підприємствах є важливим напрямом їх розвитку, оскільки дозволяє не лише підвищувати рівень задоволеності клієнтів, а й забезпечувати стабільний ріст прибутковості та конкурентних переваг.

**Ключові слова:** управління збутом, ринок, маркетинг послуг, продукція, продаж, канал збуту, комплекс маркетингу.

The article examines the sphere of services, which occupies a leading place in the modern economy, serving as a key indicator of the level of economic development of any country. Its importance is so great that the modern economy is often called the "service economy". This industry shows stable growth in sales and the number of employees, which is the basis of its dynamic development. An equally important aspect in the development of the service sector is the use of marketing approaches. Marketing is an integral element of the successful operation of companies in this sector. Effective use of marketing tools contributes to success in the market, ensuring adaptation to changes in demand, increasing competitiveness and integration of modern digital technologies. A high concentration of computerized systems and the ability to quickly respond to market challenges are key factors for companies to achieve success in today's dynamic economy. The methodological aspects of the formation of the service marketing complex are considered. The current stage of economic development is characterized by the growing role of the service sector, which is an important indicator of socio-economic progress. In the world economy, the service sector occupies a leading place, providing a significant share of GDP and employment of the population. At the same time, the importance of the marketing approach as the main tool for ensuring the competitiveness of enterprises

is growing. This is especially relevant for industrial enterprises that expand the range of services in response to market challenges, such as globalization, digitalization and changing consumer demands. Improving the marketing of services at industrial enterprises is an important direction of their development, as it allows not only to increase the level of customer satisfaction, but also to ensure stable growth of profitability and competitive advantages. A feature of services marketing is the emphasis on the human factor, quality service, long-term relationships with consumers and individualization of approaches. In the service sector, improving the quality of service, adapting to changes in the external environment, implementing innovative approaches to providing services, as well as creating long-term relationships with consumers are of great importance. Effective services marketing ensures the achievement of competitive advantages by improving quality, productivity and customer satisfaction. Special attention should be paid to the motivation and training of personnel, who play a key role in ensuring quality service.

**Keywords:** sales management, market, service marketing, products, sale, sales channel, marketing complex.

**Постановка проблеми.** Сфера послуг є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки, що має значний вплив на розвиток національних економік. Її роль виходить за межі традиційного забезпечення послуг і включає стимулювання розвитку людського капіталу, сприяння інноваціям та підвищення конкурентоспроможності країни. Унікальна специфіка сфери послуг зумовлює необхідність застосування маркетингу як ефективного інструменту для задоволення потреб клієнтів, створення конкурентних переваг і забезпечення прибутковості. Особливістю маркетингу послуг є акцент на людському факторі, якісному обслуговуванні, довготривалих відносинах зі споживачами та індивідуалізації підходів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми управлінських підходів щодо формування маркетингу послуг промислового підприємства присвячені дослідження наступних вчених: Андрієнко М. М., Адамчука В. В., Бойчук І. В., Вініченка І. І., Ілляшенка С. М., Кушніра Т. М., Писаренка В. В., Ромата Є. В., Старостіної А. О., Телетова О. С., та ін.

**Мета статті.** Мета даної статті полягає у визначенні теоретичних підходів до формування маркетингу послуг промислового підприємства, проблем реалізації продукції чи надання послуг вітчизняними виробничими підприємствами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сьогодення сфера послуг в Україні стала однією з найперспективніших галузей національної економіки і стрімко розвивається завдяки впливу багатьох факторів, зокрема стрімкому поширенню інформаційно-комунікаційної науки і технологій, а також змінам у соціальній сфері.

Оцінюючи сучасну ситуацію та особливості розвитку сфери послуг в Україні, слід зазначити, що її рівень все ще залишається досить високим, незважаючи на соціально-економічну нестабільність в країні. Попри каран-

тинні обмеження щодо здійснення окремих видів діяльності у 2019–2021 роках та масштабне вторгнення росії у лютому 2022 року, компанії сфери послуг зберігають позитивну динаміку загального зростання обсягів послуг [1].

Слід зазначити, що позитивна динаміка окремих показників сфери послуг зумовлена насамперед «проникненням» сфери послуг практично в усі галузі економіки. Послуги надають не тільки традиційні сервісні компанії, а й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне та післягарантійне обслуговування виробленої продукції, надають транспортні послуги, інформаційну підтримку тощо.

Водночас слід мати на увазі, що роль сфери послуг сьогодні значно ширша. Сфера послуг є не лише важливим сектором національної та глобальної економіки, але також відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу та впливає на суспільство. Забезпечення якості економічного зростання, яке є найважливішим чинником формування сучасної якості життя, сприяє функціонуванню та розвитку матеріального виробництва, збільшує вільний час, продовжує задовольняти потреби людей і суспільства та створює можливість для розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни.

Підвищення ролі сфери послуг та її активний розвиток зумовлені світовими тенденціями та впливом багатьох факторів, таких як: зміни в структурі попиту, науково-технічний розвиток, динаміка міжнародного конкурентного середовища та соціальні зміни; глобалізація економіки та розвиток транснаціональних компаній. Водночас вплив тенденцій у сфері послуг призвів до диверсифікації послуг (сьогодні, за даними різних організацій, існує понад 600 видів послуг) і поділу на певні групи, що відрізняються за класифікацією, рівнем обслуговування та призначенням [2].

Різні види послуг вимагають застосування різних підходів до управління, з акцентом на

маркетинг, тому при виділенні окремих груп послуг важливе значення має не тільки науково-теоретичний зміст, а й практична значущість. Основним завданням останнього є розробка, просування та впровадження послуг, найбільш актуальних, з одного боку, для споживачів (спрямованих на задоволення конкретних потреб), а з іншого боку, для комерційних організацій у певний період. Тому що, надаючи їх, підприємці можуть досягти більших позитивних фінансових результатів і постійно покращувати свої послуги завдяки високоякісним послугам. Інакше кажучи, завдання маркетингу в сфері послуг полягає в тому, щоб за допомогою сучасних інструментів маркетингу максимізувати задоволення споживачів і виробників і оптимізувати прибуток [3].

Як свідчать проведені дослідження, застосування маркетингових інструментів при наданні послуг вирішує комплексне завдання постійного формування (детермінації) попиту на нові послуги та стимулювання виробництва та реалізації цих послуг на ринку.

У сучасних умовах діяльності актуальними залишаються наступні маркетингові завдання у сфері послуг:

- первинні рішення споживача про вид послуг, що надаються;
- визначення споживчої вартості послуг, що надаються;
- прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретних споживачів і аналіз еволюції споживчої лояльності;
- реклама та «введення» послуг на ринок.

Зазначимо, що при виконанні конкретного завдання необхідно враховувати особливості та призначення конкретного виду послуг.

Важливим завданням на ринку послуг (з маркетингової точки зору) є сам процес впровадження та просування послуги. Досвід показує, що в умовах сучасної ринкової економіки недостатньо використовувати лише основні засоби впровадження та просування послуг на ринку. Ефективний вихід на ринок і подальший маркетинг послуг можливі лише за умови інтенсивного використання низки маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – це засіб надання споживачам інформації про товар (або послугу) або комерційну організацію для покупки. Таким чином, маркетингова комунікація сприяє побудові відносин між компаніями (продавцями) і споживачами (покупцями). Цілісність цих відносин залежить від

здатності продавця приймати правильні та ефективні рішення щодо використання конкретних інструментів продажу (маркетингових комунікацій) [4].

У діловій практиці зазвичай розрізняють шість основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж і прямиий маркетинг. Сьогодні, в умовах бурхливого розвитку електронних засобів зв'язку, традиційні засоби маркетингової комунікації дещо поступаються новим, нетрадиційним методам (вірусний маркетинг, спільнотний маркетинг, інфлюенсерський маркетинг, програми позитивного відгуку тощо) [5].

Практичне застосування того чи іншого інструменту маркетингової комунікації має ґрунтуватися на результатах попереднього аналізу ринку послуг, на якому працює компанія, а також оцінці ролі самого інструменту в рекламній стратегії за певних умов. Як відомо, не всі інструменти маркетингової комунікації однаково ефективні в певній ситуації або дають однакові результати.

Тому в сучасному стані глобалізації сфера послуг є галуззю, що динамічно розвивається і охоплює майже всі види економічної діяльності, такі як освіта, охорона здоров'я, торгівля та транспорт.

Основною причиною поширення сфери послуг є поява нових видів діяльності, які зумовлюють поширення нових і більш складних продуктів. Все це вимагає використання ефективних управлінських рішень, в яких маркетингові інструменти відіграють центральну роль.

Для відділів обслуговування маркетинг – це процес розробки, просування та впровадження послуг, адаптованих до конкретних потреб цільових сегментів ринку. Знання та розуміння маркетингу в сфері послуг, з одного боку, дозволяє комерційним організаціям максимізувати свої прибутки, надаючи запитані послуги. З іншого боку, визначаються шляхи і напрями перерозподілу частини прибутку з метою підвищення якості послуг, що надаються, підвищення задоволеності споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків [6].

Правильно визначаючи маркетингові завдання в сфері послуг і ефективно їх реалізуючи, компанії можуть поліпшити свої позиції на ринку і досягти поставлених цілей. У процесі розвитку сфери послуг в українській економіці все більшого значення набуває

використання сучасних маркетингових методів і технологій, які дозволяють формувати нове економічне мислення. За допомогою маркетингу постійно освоюються нові ринки збуту, нові споживачі, нові види продукції та сфери її застосування, які можуть повністю задовольнити економічні інтереси виробників і споживачів [7]. Сучасний рівень розвитку світової економіки характеризується домінуванням сфери послуг як у національній виробничій структурі більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин.

У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку послуг як у світі, так і в Україні, компанії сфери послуг повинні здійснювати свою маркетингову діяльність відповідно до побажань та вимог споживачів до їхніх послуг.

Маркетинг у сфері послуг є не тільки засобом задоволення потреб, але й включає процес розробки послуг, просування та реалізації, а також виявлення можливостей збуту, включаючи керівництво у визначенні конкретних потреб клієнтів. Маркетинг сприяє цьому, вимагаючи більш системного підходу до планування дизайну послуг, ціноутворення, організації систем розподілу та просування послуг [8, с. 151].

Для того, щоб компанії сфери послуг могли впроваджувати маркетинг, необхідно сформулювати новітнє маркетингове мислення з метою розширення бізнесу та застосувати новітні маркетингові підходи з використанням відповідних маркетингових інструментів.

При впровадженні маркетингу в сферу послуг необхідно:

- виділити характерні риси сфери послуг;
- визначити основні вузлові підрозділи маркетингу послуг;
- виокремити напрямок розвитку маркетингу послуг;

– збалансувати елементи комплексу маркетингу послуг.

У процесі маркетингової діяльності важливо розрізняти послуги та продукти та враховувати особливості послуг, які впливають на розробку маркетингових стратегій і програм. Такі особливості визначають особливий підхід до маркетингової діяльності компаній сфери послуг. До них відносяться невідчутність, нероздільність об'єктів, унікальність, постійність якості та неможливість збереження (рис. 1).

Для того, щоб підприємства сфери послуг могли ефективно функціонувати та реагувати на потреби споживачів, необхідно розробити систему взаємопов'язаних одиниць, яка становить основу всієї маркетингової діяльності компаній цього сектора: 1) бізнес; 2) посадові особи компанії; 3) цільові клієнти. Відповідно до цієї моделі три основні суб'єкти встановлюють три контрольовані зв'язки: 1) бізнес і споживачі, 2) бізнес і персонал і 3) персонал і споживачі.

З метою ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві, що надає послуги споживачам, доцільно приділити увагу наступним трьом стратегіям (рис. 2).

Взагалі практика внутрішнього маркетингу в сфері послуг складна, оскільки якість послуг, що надаються споживачам, залежить від людського фактору, настрою, поведінки, комунікабельності, життєвої позиції тощо.

Тому економічні показники діяльності підприємств сфери послуг визначаються насамперед якістю послуг, що надаються споживачам, а якість самих послуг залежить від задоволеності працівників умовами праці. Тому визначається актуальність проблеми пошуку потужного інструменту побудови триваліх відносин із клієнтами. Тобто впровадження інтерактивного маркетингу в сферу

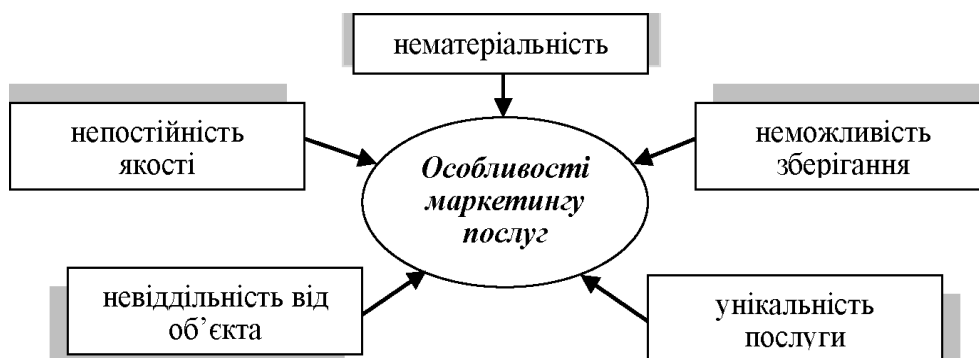


Рис. 1. Особливості маркетингу послуги, як товару

Джерело: узагальнено авторами

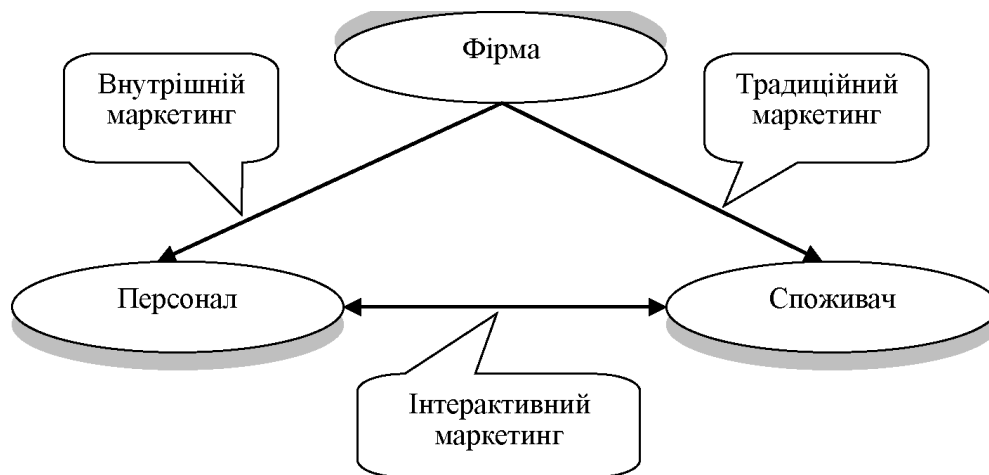


Рис. 2. Пропоновані стратегії маркетингу підприємства сфери послуг

Джерело: узагальнено авторами

послуг є необхідним і має входити до переліку використовуваних маркетингових інструментів [5].

Взаємодія між споживачем послуги та її продавцем не тільки викликає у покупця інтерес до надання конкретної послуги, а й є результатом продажу послуги. У зв'язку з цим у теорії маркетингу послуг склалися різні комбінації елементів керованого маркетингу.

Автори відстоюють диференційований підхід до цілей маркетингу та пропонують додаткові елементи комплексу маркетингу для сфери послуг. Бернардо Х. Бумс і Мері Дж. Біттнер до маркетингу послуг додають до цієї структури три додаткові змінні:

- люди – кадри, які повинні справляти гарне враження на покупців і самих споживачів;

- безпосередньо процес надання послуг;

- «речові докази» – «матеріалізація» досягнень на основі різноманітних сертифікатів, дипломів, вірчих грамот [10].

Таке розширення, на нашу думку, виправдано такими особливостями сфери послуг, як одночасність виробництва та використання послуг, високий ступінь взаємодії підприємств і споживачів, а також специфікою процесу спільного обслуговування.

У процесі розвитку теорії маркетингу багато авторів додають елементи комплексу маркетингу, але врешті довгий список можна скоротити до чотирьох елементів, згаданих вище. Деякі теоретики маркетингу послуг пропонують додати такі речі, як упаковка, особистий продаж і ентузіазм.

Вчений Мельник Т.С. пропонує концепцію «4Е», специфічну надбудову комплексу «4Р», формулює принципи корпоративних зусиль у формуванні маркетингових стратегій і просування товару [2]. Концепція маркетингового комплексу «4Е» включає маркетингову етику (Ethics), маркетингову естетику (Ethics), емоції споживача (Emotions) та вірність (eternity).

Такі моделі слід додати до систем маркетингу послуг, таких як середовище, ефективність і обмін.

Також проводяться дослідження для розробки маркетингових теорій, які підтримують елементи маркетингового комплексу, пов'язані з впливом на споживача. Професор Y. Sheth представив «4А» споживачів і вважає, що обізнаність, прийняття, доступність і легкість покупки стоять на першому місці при купівлі продукту. Також є маркетинговий комплекс «4V». Це надійність товару (безпека), відношення ціни товару до вартості придбання, місце придбання та популярність товару та його постачальників (ефективність і цінність).

У 2004 році польський професор Анджей Сломник (Краківська економічна академія) запропонував концепцію «4D». Ця концепція базується на афілійованому маркетингу та представляє новий рівень маркетингової діяльності та забезпечує нове розуміння її інструментів. Відповідно до цієї концепції замість традиційних «4 Р» виділяють чотири елементи: управління базою даних (customer database management), стратегічний дизайн (strategic design), прямий маркетинг (direct marketing) і диференціацію (differentiation).

Вважаємо, що при розробці маркетингового комплексу підприємства та підтриманні його конкурентоспроможності необхідно враховувати специфіку його функцій на ринку послуг та специфіку суб'єкта маркетингової діяльності. Тому необхідні подальші дослідження, щоб адаптувати маркетингові композитні конструкції «4A», «4V» і «4D» до сфери послуг.

Таким чином, застосування маркетингу в сфері послуг має унікальні характеристики порівняно з маркетингом товарів і тому вимагає розвитку сучасного маркетингового мислення. Особливу роль відіграє врахування споживачів та їх потреб, а також застосування сучасних маркетингових підходів. Враховуючи специфіку сфери послуг та визначений інструментарій маркетингу, особливо елементів комплексу маркетингу послуг, увага має бути зосереджена на споживачі.

Принципи маркетингу в сфері послуг такі ж, як при здійсненні традиційного маркетингу, але вони мають певні особливості в контексті свого впливу на характер маркетингової діяльності. Як відомо, найпоширенішими маркетинговими принципами є:

- спрямування потенціалу компанії сфери послуг на задоволення потреб споживачів;
- використання заходів для проактивного просування послуг, які відповідають потребам споживачів, одночасно досягаючи стратегічних цілей і завдань шляхом цілеспрямованих дій;
- постійний моніторинг за змінами зовнішнього середовища та своєчасне та оперативне реагування на зміни;
- комплексне вирішення кризових явищ і потенційних загроз в умовах нестабільного ринкового середовища;
- цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів;
- агресивна маркетингова політика;
- досягнення запланованих хороших кінцевих результатів;
- сегментація ринку продукції (послуг) компаній сфери послуг;
- врахування соціальних факторів на кожному етапі маркетингового процесу;
- врахування факторів середовища [11].

Вважається доцільним перевірити ефективність кожного принципу. Тому перший принцип полягає у дослідженні характеристик, за допомогою яких сервісна компанія задовольняє потреби своїх клієнтів з точки зору вивчення потреб ринку (потенційної

ємності ринку та бажаної частки ринкових сегментів, цін конкурентів), політики конфігурації та деталей конфлікту. Прикладом реалізації цього принципу є ринок страхових послуг окремого регіону. Відповідний аналіз допомагає приймати бізнес-рішення, наприклад залучати нові страхові продукти та збільшувати частку ринку. Застосовуючи другий принцип, сервісні компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на вже розвинутих ринках шляхом підвищення якості своїх послуг і надання супутніх послуг. Щоб залишитися в активному сегменті і збільшити конкурентні переваги, застосовуються принципи вивчення зовнішнього середовища. Коли виникають нові ситуації, алгоритми управлінського рішення аналізують і змінюють попередні кроки та коригують майбутні результати, якщо необхідно. Зокрема, корегування цінової політики у сфері транспортних послуг.

Комплексний підхід до вирішення завдань різного характеру призводить до бажаного результату при поєднанні зусиль усіх сфер діяльності компанії (включаючи виробничо-господарську, науково-інноваційну, комерційну та збутову сфери). Прикладом реалізації такого підходу є створення нового сервісу. Інформуючи споживачів про доступні послуги, їх особливості та ціни, ми використовуємо принципи цілеспрямованого впливу на споживача для формування споживчого попиту на послуги та створення нових ринків (реклама, акції тощо) з можливістю завоювання. Ініціативна маркетингова політика щодо модернізації, розширення спектру послуг та використання інноваційних технологій забезпечує формування видатних компетенцій компаній сфери послуг.

Зазначимо, що маркетингову діяльність можна представити як можливість створення оптимально керованих процесів виробництва та реалізації послуг. Тому основною функцією маркетингу в даному випадку є організація комплексного підходу до процесу виробництва та реалізації послуг з урахуванням застарілих послуг і, відповідно, виведення на ринок інноваційних послуг. Цей підхід можна реалізувати за допомогою таких заходів:

- Проводити дослідження ринку послуг та багатофакторний аналіз результатів дослідження.
- Стабілізація та консолідація існуючого попиту та формування потенційного споживчого попиту на даний вид послуг.
- Можливість впровадження інновацій для створення та генерації нових форматів

послуг. Тому ми узгоджуємо процес проектування з виготовленням послуги.

- Оптимізація пропозиції послуг і вибір найбільш підходящої системи для надання кожного виду пропонованих послуг.

- Планування виробництва, просування та продаж послуг, пошук джерел фінансування.

- Розробка цінової політики.

- Створення попиту на послуги і тим самим стимулювання продажів за допомогою інструментів рекламного впливу.

- Створення позитивного іміджу компанії сфери послуг.

Отже, маркетинг послуг включає всі основні функції маркетингу.

- Аналіз – вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

- Прогнозування – прогнозування попиту та пропозиції та планування різних продуктів і послуг.

- Комунікація – рекламна діяльність, рекламна діяльність і просування послуг.

- Збут і дистрибуція.

Важливо зазначити, що кожна із зазначених функцій відрізняється певними характе-

ристиками через різні характеристики продуктивності та характеристики ринку. Особливий акцент робиться на здатності взаємодіяти зі споживачами. Для компаній, що надають послуги, культивування довгострокових відносин зі споживачами є більш вигідним, ніж інвестиції в маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів. Тому основною метою є підтримання позитивного діалогу з існуючими клієнтами, одночасно розуміючи важливість залучення нових клієнтів.

В рамках даного дослідження доцільним є вивчення причинно-наслідкових зв'язків комплексного застосування маркетингових принципів і функцій у компаніях сфери послуг (табл. 1).

Виходячи з зазначеного, якість обслуговування, яке споживач отримує від представника сервісної компанії, залежить від результатів роботи людини та рівня її ключових компетенцій. Зважаючи на це, рекомендуємо приділити особливу увагу процесу підбору персоналу, навчанню та розвитку персоналу, дотриманню встановлених стандартів обслуговування. Досліджуючи ринок послуг, особливо при розробці нових продуктів, не варто покладатися виключно на думку споживачів.

Таблиця 1

### Особливості комплексного використання принципів та функцій маркетингу послуг підприємств

Принципи маркетингу	Функції маркетингу			
	Аналітична	Планування	Збут та розподіл	Реклама та стимулювання збуту
Концентрація зусиль		+	+	+
Адаптування до вимог клієнтів, одночасно впливаючи на них	+			+
Слідкування за змінами зовнішнього середовища та оперативне реагування	+		+	+
Цілісний підхід до вирішення бізнес-завдань		+		
Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів			+	+
Активна маркетингова політика		+	+	+
Досягнення прогнозованих результатів		+		
Враховання соціальних проблем суспільства		+	+	
Сегментація галузевого ринку	+	+	+	
Враховання зовнішніх факторів	+			

Джерело: узагальнено авторами

Це тому, що споживачі не можуть передбачити можливі технологічні інновації або висловити своє ставлення до незнайомих продуктів. Загалом відділ маркетингу не відповідає за кадрову та інноваційну роботу. При цьому менеджер з маркетингу відповідає за взаємодію з клієнтами і повинен брати активну участь у розробці та реалізації стратегічних аспектів розвитку компанії в цих сферах.

Таким чином, між певними функціями та принципами маркетингу існує причинно-наслідковий зв'язок, який можна спостерігати при комплексному використанні функцій для досягнення бажаного ефекту, тобто для досягнення бізнес-цілей, які ставлять перед собою компанії сфери послуг. Слід зазначити, що бажані результати компаній сфери послуг значною мірою залежать від задоволеності споживачів, тобто рівня якості надання послуг. Щоб оцінити якісні аспекти цього фактору, необхідно проаналізувати рівень професіоналізму співробітників компанії.

Якість послуги можна оцінити за такими критеріями: доступність: можливість отримати послугу в потрібному місці та в потрібний час; компетентність персоналу, що надає послуги; ввічливість та привітність персоналу; довіра: позитивне та відкрите ставлення до компанії; розуміння клієнтів.

Тому ключовим елементом успіху в сфері послуг є кваліфіковані людські ресурси. Тому підприємства сфери послуг повинні приділяти велику увагу відбору та подальшому розвитку своїх кадрів (підвищення кваліфікації, власне навчання, курси, тренінги тощо).

Для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур сфери послуг необхідно зосередитися на вирішенні таких маркетингових завдань: диференціація послуг; якість обслуговування; продуктивність праці.

Організації у сфері послуг можуть диференціювати свої пропозиції послуг різними способами, включаючи людей, фізичне середовище та процеси. Іншими словами, доцільно розширити свій маркетинговий комплекс від 4Р до 7Р. Отже, основними відмінностями маркетингових комплексів у сфері послуг є:

– Продукт. На відміну від фізичних товарів, послуги є нематеріальними, тому споживачі беруть на себе більший ризик, вирішуючи придбати послугу. Сприйняття споживачами якості послуги можна посилити за допомогою брендингу та надання можливості безкоштовного користування послугою для оцінки якості послуги.

– Фінансова підтримка. Напрямки маркетингової діяльності: працівники служби повинні переконати задоволених клієнтів повідомити інших; розробка інформаційних матеріалів для задоволених споживачів; рекламні агентства повинні орієнтуватися на задоволених споживачів; необхідність організації заходів, де споживачі мають можливість спілкуватися з потенційною аудиторією; не порушувати етичні стандарти рекламних кампаній.

– Ціна. Ми рекомендуємо використовувати наступні методи ціноутворення, щоб визначити, скільки вам потрібно платити за свої послуги:

а) метод винагороди (основні послуги оцінюються за відносно низькою ціною, а збитки компенсуються за рахунок інших додаткових послуг);

б) методи стимулювання (ціни на послуги можна дещо знизити, щоб залучити нових споживачів і утримати існуючих);

в) прийоми відволікання уваги (на окремі види послуг встановлюються низькі ціни, що дає можливість створити враження спеціальних цін на весь спектр послуг);

д) гарантія (повна оплата буде здійснена лише після досягнення постачальником обіцяних результатів).

– Розташування. Відмічається малою кількістю посередників, відсутністю проблем зі зберіганням і зростаючою роллю прямого контакту між споживачами та постачальниками послуг. Головне завдання маркетолога – вміння точно визначити місце розташування підприємства.

– Люди. Головним завданням маркетингу є опрацювання стандартів, що забезпечують якісне обслуговування клієнтів персоналом і постійний контроль продуктивності роботи.

– Речові докази. Тобто фізичне середовище, в якому відбувається обслуговування клієнтів (наприклад, дизайн приміщення магазину).

– Процедура. Він охоплює всі кроки, механізми та елементи діяльності, які призводять до того, що споживач купує послугу.

У сфері послуг витрати, як правило, зростають, і підвищення продуктивності праці стає проблемою. Група іноземних маркетологів запропонувала наступні методи покращення управління продуктивністю:

– компанії можуть навчати своїх працівників і наймати нових працівників, які працюватимуть чесно та професійно з такою ж зарплатою;



– індустріалізувати послугу можна шляхом встановлення додаткового обладнання та стандартизації виробництва;

– підвищення продуктивності шляхом розробки та впровадження більш ефективних послуг;

– стимулювання споживачів до використання власної праці та здешевлення наданих послуг (ресторани самообслуговування);

– впливайте на попит і підвищуйте гнучкість шляхом найму тимчасових працівників або отримання додаткових виробничих потужностей.

Тому маркетинговий успіх у сфері послуг має свої особливості і залежить від багатьох аспектів цього бізнес-середовища. На рівні зовнішнього маркетингу в першу чергу слід використовувати як внутрішній, так і інтерактивний маркетинг. Фактором успіху в цій сфері є розвиток культури якості як цілісного процесу, від закупівлі сировини постачальниками до навчання обслуговуючого персоналу. Стратегічні управлінські рішення спрямовані на можливість функціонування комплексного маркетингового комплексу «7Р», який покликаний забезпечити диференціацію та стабільно високу якість послуг, а отже, бажану здатність компанії самовираження у сфері послуг.

**Висновки.** Сфера послуг є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки, що має значний вплив на розвиток національних економік. Її роль виходить за межі традиційного забезпечення послуг і включає стимулювання розвитку людського капіталу, сприяння інноваціям та підвищення конкурентоспроможності країни. Унікальна специфіка сфери послуг зумовлює необхідність застосування маркетингу як ефективного інструменту для задоволення потреб клієнтів, створення конкурентних переваг і забезпечення прибутковості. Особливістю маркетингу послуг є акцент на людському факторі, якісному обслуговуванні, довготривалих відносинах зі споживачами та індивідуалізації підходів. У сфері послуг важливе значення має підвищення якості обслуговування, адаптація до змін зовнішнього середовища, впровадження інноваційних підходів у наданні послуг, а також створення довготривалих взаємин зі споживачами. Ефективний маркетинг послуг забезпечує досягнення конкурентних переваг за рахунок удосконалення якості, продуктивності та рівня задоволеності клієнтів. Особлива увага має бути приділена мотивації та навчанню персоналу, який відіграє ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Теорія та методологія формування маркетингу послуг у діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_11\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_11_36)
2. Мельник Т. С., Красноштан О.М. Маркетингові дослідження та оцінка задоволення споживачів транспортних послуг: методичний і практичний аспекти. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 80–86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_17)
3. Багорка М. О., Довбій А. О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5 (17). С. 56–62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2018\\_5\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_5_12)
4. Лошенко І., Зеленик О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. Вип. 1. С. 130–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtej\\_2023\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtej_2023_1_12)
5. Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246–252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2023\\_3\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_36)
6. Голівець А. С. Дослідження та удосконалення мобільного маркетингу у сфері послуг. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_12\\_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_70)
7. Хурдей В. Д., Даценко В.В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 216–219. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_6\(2\)\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)_37)
8. Андрієнко М.М., Корж Л.О. Економічна діагностика конкурентоспроможності підприємства на ринку транспортних послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 149–154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2022\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_11_18)
9. Виноградова О.В., Шендерівська Л.П., Кулик А.А., Закусило В.В. Безпекове управління маркетинговими процесами та стартапів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_10\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_10_22)

10. Борблік К. Е. Формування механізму конкурентоспроможності бізнесу у сфері послуг на основі інструментів M&A-концепції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 45. С. 50–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2022\\_45\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2022_45_8)
11. Пашкевич С. М., Никончук В.М., Сорока В.С., Кристопчук М.Є. Конкурентоздатність транспортно-експедиційних компаній на ринку транспортних послуг. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. 2023. № 2. С. 174–179. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ctmbt\\_2023\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ctmbt_2023_2_22)

## REFERENCES:

1. Ovdiiuk O.M. & Shvets T.V. (2023). Teoriia ta metodolohiia formuvannia marketynhu posluh u diialnosti pidpriemstv [Theory and methodology of forming services marketing in the activities of enterprises]. *Effective economy*, no. 11.
2. Melnyk T. S. & Krasnoshtan O. M.(2019). Marketynhovi doslidzhennia ta otsinka zadovolennia spozhyvachiv transportnykh posluh: metodychnyi i praktychnyi aspekt [Marketing research and assessment of consumer satisfaction with transport services: methodological and practical aspects]. State and regions. *Series: Economy and Entrepreneurship*, no. 6, pp. 80–86.
3. Bahorka M. O. & Dovbii A. O. (2018). Marketynhove zabezpechennia diialnosti promyslovoho pidpriemstva [Marketing support of the activities of an industrial enterprise]. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, no. 5 (17), pp. 56–62.
4. Losheniuk I. & Zeleniuk O. (2023). Suchasni marketynhovi instrumenty prosuvannia tovariv i posluh [Modern marketing tools for promoting goods and services]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic Sciences*, no. 1, pp. 130–140.
5. Rozhko V. I. (2023). Vykorystannia suchasnykh marketynhovyykh tekhnolohii pry prosuvanni tovariv ta posluh [Using modern marketing technologies in promoting goods and services]. *Business Inform*, no. 3, pp. 246–252.
6. Holivets A. S. (2023). Doslidzhennia ta udoskonalennia mobilnoho marketynhu u sferi posluh [Research and improvement of mobile marketing in the service sector]. *Efficient economy*, no. 12.
7. Khurdei V. D. & Datsenko V.V. (2021). Stratehiia rozvytku hlobalnoho marketynhu posluh [Strategy for the development of global services marketing]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 6 (2), pp. 216–219.
8. Andriienko M. M. & Korzh L. O. (2022). Ekonomichna diahnozyka konkurentospromozhnosti pidpriemstva na rynku transportnykh posluh [Economic diagnostics of the competitiveness of an enterprise in the transport services market]. *Business Inform*, no. 11, pp. 149–154.
9. Vynohradova O. V., Shenderivska L. P., Kulyk A. A. & Zakusylo V. V. (2023). Bezpekove upravlinnia marketynhovymy protsesamy ta startapiv innovatsiino oriietovanykh pidpriemstv sfery posluh v umovakh didzhitalizatsii [Security management of marketing processes and startups of innovative service enterprises in the context of digitalization]. *Efficient economy*, no. 10.
10. Borblik K. E. (2022). Formuvannia mekhanizmu konkurentospromozhnosti biznesu u sferi posluh na osnovi instrumentiv M&A-kontseptsii [Formation of a mechanism for business competitiveness in the service sector based on M&A concept tools]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, no. 45, pp. 50–56.
11. Pashkevych S. M., Nykonchuk V. M., Soroka V. S. & Krystopchuk M. Ie. (2023). Konkurentozdatnist transportno-ekspedytsiinykh kompanii na rynku transportnykh posluh [Competitiveness of freight forwarding companies in the transport services market]. *Modern technologies in mechanical engineering and transport*, no. 2, pp. 174–179.