

УДК 338.46:339.138

**Рябова Т.А.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Чернігівського національного технологічного університету***Рябов І.Б.***кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Чернігівського національного технологічного університету*

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено особливості маркетингу у сфері послуг, розглянуто його специфічні риси, відмінності від товарних ринків, які обумовлюють особливі підходи до маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг. Саме розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, сфера послуг, ринок послуг, маркетинг сфери послуг, особливості сфери послуг, споживачі послуг.

### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности маркетинга в сфере услуг, рассмотрены его специфические черты, отличия от товарных рынков, что вызывают необходимость применения особых подходов к маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг. Именно понимание специфики рынка услуг и использование соответствующего маркетингового инструментария обеспечат производителям услуг повышение эффективности их деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, сфера услуг, рынок услуг, маркетинг сферы услуг, особенности сферы услуг, потребители услуг.

### ANNOTATION

The article investigates the features of marketing in the service sector, examines its specific features, differences from commodity markets, which determine the specific approaches to the marketing activities of enterprises in the service market. It is the understanding of the specifics of the service market and the use of appropriate marketing tools to provide service providers to improve their performance.

**Key words:** marketing, marketing activities, services, market services, marketing services, features of the service sector, consumers of services.

**Постановка проблеми.** Рівень розвитку ринку послуг є одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, що існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед українських і закордонних учених увагу теоретичним і практичним аспектам розвитку сфери послуг приділяють В. Апошій [1], Т. Бурменко [9], А. Войчак, М. Долішній [2], О. Моргулець [6] та інші. Свій внесок у дослідження проблем формування маркетингу послуг зробили А. Войчак, К. Гронрос, Ф. Котлер, К. Лавлок [4], В. Мальченко, Е. Песоцька, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші науковці.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на великий інтерес учених-економістів до теоретичних і практичних аспектів розвитку сфери послуг, окремі аспекти маркетингу послуг залишилися недостатньо вивченими. Також потребують подальшого вивчення особливості формування та перспектив розвитку маркетингу послуг в Україні.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Внаслідок процесів глобалізації відбуваються системні трансформаційні процеси в Україні, в результаті чого все більше підприємств стикаються з усе більшим тиском конкуренції на ринку послуг, тому розуміння особливостей цього ринку дасть їм можливість покращити свою маркетингову діяльність та підвищити її ефективність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринкова економіка в Україні почала складатися лише в першій половині дев'яностих років двадцятого століття після розпаду СРСР, а одночасно зі впровадженням ринкових реформ почав складатися національний ринок послуг. Нині до сфери послуг відноситься широке коло видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення як особистих потреб споживачів, так і потреб суспільства загалом.

Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери [8, с. 173].

1) Особливості виробництва і споживання послуг.

Виробництво багатьох послуг збігається з їх споживанням у часовому та просторовому відношенні, що обумовлює відсутність відчутних результатів виробництва послуг та ускладнює процес споживчого вибору. Споживач може оцінити якість послуги тільки після її споживання, а заздалегідь має лише непряму можливість для її оцінювання. Це надзвичайно важливо для маркетингової діяльності підприємства, оскільки робить особливо значущою його політику комунікацій.

2) Неможливість зберігання і транспортування послуг.

Послуги неможливо зберігати і транспортувати, що збільшує ступінь підприємницького ризику в усіх галузях послуг, а також вимагає більш точного обліку фактору часу та сезонних навантажень протягом доби, місяця або іншого проміжку часу.

Все це висуває особливі вимоги до якості маркетингової діяльності, бо на ринку послуг необхідна більш ретельна узгодженість попиту і пропозиції та вміння виробництва швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту.

3) Особистий контакт виробника зі споживачем.

Послуга не існує окремо від виробника, що робить особливо важливою кваліфікацію персоналу. Від його професійних навичок, знань, здібностей і комунікабельності залежить конкурентоспроможність підприємства сфери послуг, а особливо зі зростанням індивідуалізації запитів споживачів та розширенням асортиментного ряду послуг.

4) Мінливість якості надання послуг.

На ринку послуг процес їх виробництва та споживання збігається, що викликає неможливість гарантувати постійну якість послуг, тому результат діяльності підприємства сфери послуг сильно залежить від кваліфікації кадрів. Послуга є різновидом людської діяльності, а якість її надання може змінюватися під впливом багатьох факторів. З метою зведення до мінімуму впливу фактору мінливості якості підприємства сфери послуг вдосконалюють кадрову структуру, підвищують кваліфікацію персоналу та впроваджують більш сучасні технічні засоби та більш ефективні технології.

Крім зазначених вище відмінностей характеристик послуг, маркетингова діяльність на ринку послуг повинна враховувати ще цілу низку особливостей цього ринку.

Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Це є результатом залучення України до процесів глобалізації та Євроінтеграції.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість вдосконалення традиційних послуг, завдяки чому з'являються нові способи надання послуг через мережу Інтернет, що дає змогу підприємцям залучати нових споживачів.

Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним

ринком. Виділяють два основні типи ринку послуг, а саме компактний і дисперсний.

В умовах компактного ринку сфера діяльності підприємств послуг має чітку просторову ознаку. Вона може здійснюватися в межах району, міста, селища або груп селищ та охоплювати їх навколишню територію. Товарна політика на такому ринку передбачає розробку й надання послуг стаціонарними підприємствами та організаціями сфери обслуговування, що розміщені в рамках певного територіального утворення. Основою тут є вивчення попиту на послуги, які характерні для цієї території. Принцип територіальної сегментації при цьому необхідно доповнювати соціальними, демографічними, поведінковими та іншими критеріями [5].

Процес виробництва та збуту послуг на компактному ринку також часто залежить від щільності населення території.

На дисперсному ринку процес задоволення попиту на послуги є значно складнішим. На ньому, як правило, існують великі транспортні проблеми, тому необхідно орієнтувати маркетингову діяльність на пошук специфічних форм надання послуг. Товарний ряд формується на основі так званих виїзних послуг споживачу через певні проміжки часу і в стислі строки. Номенклатура таких послуг невелика, але дає змогу забезпечувати основні потреби населення.

Ще однією властивістю ринку послуг, яка також обумовлена впливом територіальної специфіки, є його локальний характер.

Внаслідок впливу територіальних умов ринок послуг локалізується в рамках певних територіальних утворень. Ринок послуг України має специфічну структуру та характеризується неоднорідністю і структурними диспропорціями в регіонах, що є наслідком незрілості ринкових і соціально-економічних механізмів функціонування всієї сфери послуг, а також специфічними особливостями ринку послуг.

Ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу та прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику [6, с. 63].

Високий рівень конкуренції на ринку послуг України вимагає орієнтації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на побажання і запити споживачів до тієї чи іншої послуги.

Найчастіше виробниками послуг є малі та середні підприємства різного профілю. Оскільки малі підприємства орієнтовані на задоволення потреб споживачів, їм необхідно швидко реагувати на всі зміни споживчого ринку. На відміну від великих підприємств, малі підприємства мають більш мобільність, тому цей процес для них є більш простим. Малі підприємства більш схильні до нововведень та, як правило, забезпечують короткий термін окупності інвестицій.

Однією з проблем українського ринку послуг є необхідність підтримки малого та середнього бізнесу з боку держави.

Послуги мають високий ступінь диференціації, що пов'язане з процесами диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації попиту на послуги. Підприємства сфери послуг у своїй маркетинговій діяльності мають орієнтуватися перш за все на потреби та можливості споживачів та швидко задовольняти їх очікування. Це забезпечить підприємствам високий рівень конкурентоспроможності, підтримку платоспроможного попиту та інвестиційну привабливість [3, с. 310].

Найбільш розвиненими в Україні є послуги у сферах соціально-побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі. Такі галузі, як сфера ЖКГ, культура, охорона здоров'я та освіта, не отримали такого розвитку. Це пов'язане переважно з тим, що у цих галузях домінуюче положення мають державні установи та організації, а маркетинг у сучасному розумінні взагалі не використовується.

Основними причинами активного державного втручання в процес виробництва є неієднотність ринку у сфері послуг. Також необхідно звертати увагу на те, що сфера послуг задовольняє не тільки потреби індивідуальних споживачів, але й потреби суспільства загалом, що обумовлює необхідність державного втручання у розвиток сфери послуг.

Держава має на меті вирішення соціальних питань, головним з яких є забезпечення гідного рівня життя для всіх верств населення, тому держава у своїй діяльності має спиратися на соціально орієнтований підхід, реалізуючи його в рамках системного соціально-економічного управління.

Значне місце у формуванні структурно-функціональної специфіки ринку послуг посідає регіональний аспект. Особливості місцевого самоврядування виявляються у відмінностях рівнів економічного розвитку, соціального забезпечення, розмірах територіальних громад, їх географічного розташування.

Метою органів місцевого самоврядування в економічній політиці є забезпечення місцевої громади необхідним обсягом послуг на основі наявних ресурсів. Так, наприклад, у сфері послуг ЖКГ України нерозвинена система цивільно-правових механізмів відповідальності, присутні постійне падіння якості послуг, що надаються, зростання тарифів на комунальні послуги, що робить неможливим ефективне надання кінцевих послуг та приводить до постійного збільшення витрат населення на послуги ЖКГ. Головною причиною, що стримує розвиток сфери транспортного обслуговування населення, є застарілий транспортний парк та повільний і недостатній темп оновлення рухомого складу.

Економічні відносини, які діють на ринку послуг, на відміну від товарних ринків, мають більш сильну мотивацію усіх суб'єктів ринкових відносин. Для споживача це пов'язане з намаганням досягти певного, більш високого со-

ціального статусу. Соціальна престижність на ринку послуг є одним з найважливіших чинників формування споживчого попиту [7, с. 24].

Економічна поведінка виробників послуг значною мірою обумовлена соціальними мотивами. Причиною є те, що виробництво послуг може здійснюватися малими підприємствами, ефективна діяльність яких не потребує настільки великих інвестицій, як у сфері матеріального виробництва. Виробники послуг мають більше можливостей для самовираження своєї особистості та затвердження соціальної престижності. Така мотивація виступає одним з факторів збільшення пропозицій на ринку послуг.

**Висновки.** На відміну від закордонних компаній, українські компанії не приділяють достатньої уваги маркетинговій діяльності. Якщо на товарних ринках підприємства більш-менш приділяють увагу маркетингу, то ситуація на ринку послуг зовсім інша. Більшість підприємців, які працюють у цій сфері, взагалі не розуміє особливості ринку послуг та його відмінності від ринку товарів. Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алопій В., Олексін І., Шутowska Н., Футало Т. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
2. Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія. Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. 328 с.
3. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. № 767. С. 309–316.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Москва: издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
5. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14).
6. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.
7. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
8. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. Бізнес Інформ. 2013. № 1(420). С. 170–174.
9. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие / кол. авт.; под ред. Т. Бурменко. Москва: КНОРУС, 2007. 416 с.

#### REFERENCES:

1. Apopij V. (2006). Organizacija i tehnologija nadannja poslug [Organization and technology to provide services], Kyiv, VC "Akademija", Ukraine.
2. Danylyshyn B. (2005). Sfera ta rynek poslug u konteksti sotsial'noi modyfikatsii suspil'stva [Sphere and market of services in the context of social modification of society], Kyiv, ZAT "Nichvala", Ukraine.

3. Kniazyk Yu. (2013). The state and prospects of the market of services in Ukraine, *Visn. nats. un-tu "L'viv. politehnika"*, no 767, p. 309–316.
4. Lavlok K. (2005). Marketing uslug personal, tehnologija, strategija [Marketing services personnel, technology, strategy], Moscow, Izdatel'skij dom "Vil'jame", Russia.
5. Mal's'ka M. (2016). Spatial-functional segmentation of the services market, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriia: Ekonomichni nauky*, no 1, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14).
6. Morgulec O. (2012). Menedzhment u sferi poslug [Management in services], Kyiv, Centr uchb. l-ry, Ukraine.
7. Perebyjnis V. (2015). Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh [Marketing management of consumer services], Poltava, PUET, Ukraine.
8. Pojta I. (2013). The main factors and factors influencing the development of the services market, *Biznes Inform, Mizhnarodnyj naukovyj ekonomichnyj zhurnal*, no 1(420), p. 170–174.
9. Burmenko T. (2007). Sfera uslug: menedzhment [Services: Management], Moscow, KNORUS, Russia.

**Riabova T.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,  
Chernihiv National Technological University*

**Riabov I.B.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Instructor at Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,  
Chernihiv National Technological University*

## FEATURES OF MARKETING IN THE FIELD OF SERVICES

The level of development of the services market is one of the most important indicators of the development of the economy of any country in the world and reflects the whole set of socio-economic problems that exist in the state. The market for services, both in Ukraine and in the world, has constant tendencies for growth, and its volumes in the structure of GDP testify to its economic condition.

As a result of the globalization processes taking place in Ukraine, more and more entrepreneurs are faced with ever-increasing competition from the services market, so understanding the features of this market will enable them to improve their marketing activities and increase their efficiency.

Currently, the scope of services includes a wide range of economic activities aimed at satisfying both the personal needs of consumers and meeting the needs of society as a whole.

The market for services exists in unity with the commodity market, but at the same time, the market for services has a number of specific features, which determine the special approach to the marketing activities of enterprises in this area.

The market for services is characterized by high dynamics of market processes, which is related both to the dynamic nature of demand for services, which is prone to a significant influence of the time factor, and with the high dynamics of supply on it. One of the main trends observed in the services market is the rapid spread of new information and communication technologies. This is the result of Ukraine's involvement in the processes of globalization and European integration.

The development of information and communication technologies provides an opportunity to improve traditional services, thus creating new ways of providing services through the Internet, which allows entrepreneurs to attract new consumers.

The market for services is more sensitive to changes in market conditions than the commodity market due to the inability to storage, warehousing, and transport services. This requires companies to more accurately analyse and predict the level of demand for services, other factors in the market environment, and increase the level of business risk.

The high level of competition in the Ukrainian services market requires the targeting of marketing activities of service enterprises to the wishes and requests of consumers for one or another service.

Unlike foreign companies, Ukrainian companies do not pay enough attention to marketing activities. If the commodity markets of the enterprise pay more or less attention to marketing, the situation on the services market is completely different. Most entrepreneurs who work in this area do not understand features of the market for services and their differences from the market of goods at all. Understanding the specifics of the services market and the use of appropriate marketing tools will provide service providers with an opportunity to increase their efficiency.