

І. В. Ангелко, В. М. Бондаренко, О. Д. Коваль

Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні

Висвітлено особливості та тенденції розвитку сфери послуг в Україні за результатами дослідження окремих показників. Визначено, що, попри соціально-економічну нестабільність у країні, рівень розвитку вітчизняної сфери послуг залишається досить високим, що зумовлено проникненням останньої практично у всі види господарської діяльності. Доведено, що зростання ролі сфери послуг обумовлено загальносвітовими тенденціями та впливом цілої низки чинників. Зазначено, що саме через вплив цих тенденцій сфера послуг урізноманітнюється. Водночас різні види послуг потребують застосування відмінних управлінських підходів, центральне місце серед яких займає маркетинг. Висвітлено роль маркетингу як чинника сучасного розвитку сфери послуг в Україні з погляду визначення особливостей і потреби в застосуванні його головних інструментів і методів. Доведено, що роль маркетингу у сфері послуг полягає в максимізації задоволення та оптимізації інтересів споживачів і виробників шляхом застосування сучасних маркетингових інструментів.

Ключові слова: сфера послуг, маркетинг, маркетингові інструменти, суб'єкти сфери послуг.

Постановка проблеми. Як відомо, неодмінною умовою успішного соціально-економічного розвитку країни є розвиток сфери послуг. Остання сьогодні, в умовах глобальних зрушень, збільшуючи обсяги власного виробництва, займає все більш стійкі позиції у світогосподарському комплексі, які за масштабом настільки значні, що сучасну економіку визначають як сервісну, або економіку послуг (service economics). Зумовлено це тим, що для окремих країн послуги залишаються основним об'єктом товарно-грошових відносин, у результаті чого сфера послуг набуває динамічного розвитку, який характеризується та супроводжується зростанням доходів і рівня зайнятості в ній, збільшенням обсягів експорту та імпорту послуг, загостренням конкуренції.

Аналіз останніх досліджень. Питання визначення особливостей і чинників розвитку сфери послуг в Україні та світі висвітлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, К. Пугачевська розглядає особливості розвитку та стратегічні перспективи сфери послуг в Україні [1]. Теоретико-методологічні аспекти управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу є предметом вивчення Г. Олексюк та її співавторів [2]. Про проблематику сфери послуг з точки зору теоретичних, методологічних і практичних аспектів економіки розвитку йдеться в [3]. О. Овдіюк і Т. Швець зазначають, що вітчизняна сфера послуг розширює географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами, має позитивну динаміку, а разом з традиційними у сфері обслуговування виникають нові послуги: ділові, професійні та консалтингові, наукові та технічні, з усунення забруднення навколишнього середовища, операційного лізингу, посередницькі та ін. [4]. С. Раменська, О. Радченко [5] фокусують увагу на проблематиці створення маркетингової системи компанії сфери послуг. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу – предмет наукових розвідок авторів [6]. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання досліджено в [7].

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню теоретико-методологічних і практичних засад розвитку сфери послуг, деякі питання зазначеної проблематики залишається відкритими, потребуючи детальнішого вивчення та аналізу. Зокрема, відкритим залишається питання визначення особливостей і тенденцій розвитку сфери послуг в Україні з огляду на дослідження впливу чинників сприяння, їхньої ролі та можливостей застосування, урахування наявних потенціалів і загрози.

Метою статті є висвітлення ролі маркетингу як чинника сучасного розвитку сфери послуг в Україні з точки зору визначення його особливостей та застосування головних інструментів і методів.

Основні результати дослідження. Насамперед потрібно зазначити, що сьогодні в Україні сфера послуг є однією з найперспективніших галузей вітчизняної економіки, яка досить швидко розвивається завдяки впливу низки чинників, зокрема стрімкому поширенню науки та інформаційно-комунікаційних технологій, зміни рівня і темпу суспільного життя, глобалізації та конкурентної боротьби між суб'єктами ринкових відносин.

Оцінюючи сучасний стан та особливості розвитку сфери послуг в Україні, доцільно зазначити, що, попри соціально-економічну нестабільність у країні, його рівень залишається досить високим. Незважаючи на карантинні обмеження щодо здійснення окремих видів діяльності у 2019-2021 рр., підприємствам сфери послуг вдалося зберегти позитивну динаміку зростання загальних обсягів реалізації послуг. Зокрема, згідно з даними Державної служби статистики України, загальний обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг у 2021 р. перевищив показник 2020 р. на 200 580,63 млн грн (21,75%) і становив 1 122 763,3 млн грн (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги реалізованих послуг підприємствами сфери послуг в Україні у 2018-2021 рр.

Джерело: складено за [8].

За результатами аналізу структури загального обсягу реалізованих послуг, найбільшу частку на ринку послуг України займають транспортні послуги, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність. Частка зазначених видів економічної діяльності у структурі сфери послуг у 2018 р. становить 40%, у 2019 р. – 42,75%, у 2020 р. – 42,52%, у 2021 р. – 39,3%. Із загального обсягу реалізованих послуг транспортними підприємствами, підприємствами складського господарства, поштою та кур'єрськими службами понад 7% реалізується населенню (у 2021 р. загальний обсяг реалізації таких послуг населенню становив 34 159,7 млн грн (7,75%)) [8]. Частка реалізованих послуг транспортними підприємствами, підприємствами складського господарства, поштою та кур'єрськими службами у фактичних цінах ВВП упродовж останніх років коливається в межах 8-10% (у 2019 р. – 9,81% (390 179,09 млн грн з 3 978 400 млн грн), у 2020 р. – 9,29%

(392 071,58 млн грн з 4 222 026 млн грн), у 2021 р. – 8,07% (440 835,1 млн грн з 5 459 574 млн грн) [9].

Щодо кількості суб'єктів господарювання у сфері послуг, то вона в Україні достатньо висока. Наприклад, у 2019 р. кількість зареєстрованих на ринку послуг суб'єктів господарювання становила 844 913 од., у 2020 р. вона зросла на 5,44% – до 890 892 од. Інформація про кількість зареєстрованих на ринку послуг в Україні суб'єктів господарювання у 2019-2020 рр. у розрізі організаційно-правових форм і видів економічної діяльності представлена в табл. 1.

Таблиця 1
Кількість суб'єктів господарювання, зареєстрованих на ринку послуг в Україні у 2019-2020 рр., одиниць

Вид послуг (у розрізі економічної діяльності)	Роки			
	2019		2020	
	Підприємства	Фізичні особи-підприємці	Підприємства	Фізичні особи-підприємці
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	17 487	78 748	17 584	80 723
Тимчасове розміщування й організація харчування	7885	61804	7697	64051
Інформація та телекомунікації	15 917	190 230	16 054	218 134
Фінансова та страхова діяльність	4205	5881	4168	6057
Операції з нерухомим майном	38 980	59 381	36 798	59 011
Професійна, наукова та технічна діяльність	30 704	104 096	29 810	110 564
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	18 917	34 870	18 837	34 898
Освіта	2642	12787	2741	13992
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	6942	24052	7407	30176
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	2351	12817	2335	13439
Надання інших видів послуг	3429	110788	3206	113210
Всього	149 459	695 454	146 637	744 255
	844 913		890 892	

Джерело: складено за [10].

Варто зазначити, що позитивна динаміка окремих показників сфери послуг передусім є наслідком «проникнення» останньої практично у всі види господарської діяльності, адже, як відомо, у сучасному економічному просторі послуги надають не лише традиційно сервісні, але й промислові суб'єкти господарювання, які здійснюють гарантійне та післягарантійне обслуговування виробленої продукції, надають транспортні послуги, інформаційну підтримку тощо [1, с. 53].

Водночас доречно зауважити, що сьогодні роль сфери послуг набагато ширша – вона є не лише важливим сектором національного та світового господарства, а також відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу, впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва, сприяє збільшенню вільного часу, створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, є найважливішим елементом формування сучасної якості життя, забезпечує якість економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни [3, с. 292].

Зростання ролі сфери послуг і її активний розвиток обумовлені загальносвітовими тенденціями та впливом цілої низки чинників, серед яких важливе місце посідають зміни у структурі попиту, розвиток науки й техніки, динамічність міжнародного конкурентного середовища, соціальні зміни, глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій [4; 11]. Водночас вплив тенденцій на сферу послуг спричиняє їхнє урізноманітнення (сьогодні, за даними різних

організацій, налічується понад 600 видів послуг [12, с. 5]) і поділ на певні групи, які різняться за критеріями класифікації, ступенем деталізації та призначенням [5, с. 88-89; 13].

Виділення окремих груп послуг разом з науковим теоретичним змістом має значний практичний сенс, адже різні види послуг потребують застосування відмінних управлінських підходів, головне місце серед яких займає маркетинг. Основне завдання останнього – розроблення, просування та реалізація таких послуг, які в конкретний період часу є найбільш актуальними для споживачів (орієнтовані на задоволення їхніх специфічних потреб), з одного боку, та суб'єктів господарювання – з другого, адже, пропонуючи їх, підприємці зможуть отримувати більший позитивний фінансовий результат і постійно удосконалювати сервіс шляхом якісного обслуговування. Тобто роль маркетингу у сфері послуг полягає в максимізації задоволення та оптимізації інтересів споживачів і виробників шляхом застосування сучасних інструментів маркетингу.

Як показує світова практика, використання маркетингових інструментів у сфері послуг спрямоване на вирішення складних завдань постійного формування (визначення) попиту на нові послуги, а також стимулювання виробництва і збуту їх на ринку [6, с. 137].

І сьогодні залишаються актуальними такі маркетингові завдання у сфері послуг:

- визначення головного споживача пропонованого виду послуг;
- визначення споживчої цінності пропонованої послуги;
- прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретного споживача, аналіз розвитку споживчої лояльності;
- «виведення» та просування послуги [6, с. 138].

Варто зазначити, що, виконуючи зазначені завдання, потрібно враховувати характерні особливості та призначення конкретного виду послуги.

Важливим завданням на ринку послуг (з точки зору маркетингу) є сам процес виведення та просування послуги. Як показує досвід, у сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування послуги на ринок є недостатнім. Ефективний вихід послуги на ринок та подальше її просування можливі лише за допомогою інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживачам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання задля здійснення ними покупки [7, с. 12]. Отже, маркетингові комунікації сприяють встановленню зв'язків між суб'єктом господарювання (продавцем) і споживачем (покупцем). Цілісність таких зв'язків залежить від вміння продавця правильно та ефективно приймати рішення щодо використання певного інструменту продажу (маркетингових комунікацій).

В економічній практиці зазвичай виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: рекламу, пропаганду, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг. Однак сьогодні, в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин, традиційні засоби маркетингових комунікацій дещо поступаються новим – нетрадиційним (вірусний маркетинг, маркетинг спільнот, маркетинг впливу, програми позитивних відгуків та ін.) [7, с. 12-13].

Зауважимо, практичне застосування конкретного засобу маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на попередньому аналізі ринку послуг, на якому функціонує суб'єкт господарювання, а також на результатах оцінювання ролі самого засобу у стратегії просування за певних умов. Як відомо, не всі засоби маркетингових комунікацій є однаково дієвими в певній ситуації та приносять однаковий результат.

Висновки. Отже, в сьогоденних умовах глобалізації сфера послуг є тією галуззю, що динамічно розвивається та охоплює практично всі види економічної діяльності, включно з освітою, охороною здоров'я, торгівлею, транспортом тощо.

Основними причинами поширення послуг є поява нових видів діяльності, як результат – поширення нових і більш складних продуктів. Все це в сукупності вимагає застосування ефективних управлінських рішень, центральне місце серед яких належить інструментам маркетингу.

Для сфери послуг маркетинг є процесом розвитку, просування і реалізації послуг, розроблення для задоволення специфічних потреб цільових сегментів ринку. Знання і розуміння маркетингу у сфері послуг дозволяють, по-перше, максимізувати прибутки суб'єктів господарювання шляхом надання послуг, які користуються попитом; по-друге, визначають шляхи та напрями перерозподілу частини прибутку для підвищення якості наданих послуг для більшого задоволення споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків.

Правильне визначення маркетингових завдань у сфері послуг і ефективна реалізація їх дозволяють суб'єкту господарювання досягти поставлених цілей шляхом покращення його позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*: зб. наук. пр. 2016. Вип. 18. С. 52-55.
2. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>
3. *Основні проблеми економіки розвитку* / пер. з англ. К.: Либідь, 2003. 684 с.
4. Овдіюк О. М., Швєць Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>
5. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. *Прийчорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 88-93.
6. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 133-142.
7. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2020. № 5(286). С. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>
8. Послуги. *Державна служба статистики України*: сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Національні рахунки. Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах. *Державна служба статистики України*: сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Діяльність підприємств. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. *Державна служба статистики України*: сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии*. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
12. Ткаченко Л. В. *Маркетинг послуг*. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. 192 с.
13. Types of services and classification of services. *BBAmanttra*: Website. 2019. URL: <https://bbamantra.com/types-of-services>

References

1. Puhachevska, K. Yo. (2016). Sfera posluh v Ukrayini: osoblyvosti rozvytku ta stratehichni perspektyvy [Services in Ukraine: features of development and strategic perspectives]. In *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management]: Vol. 18 (pp. 52-55). [in Ukrainian].
2. Oleksyuk, H. V., Popadynets, N. M., & Samotiy, N. S. (2021). Upravlinnya terytorial'nyh hromadamy na zasadakh terytorial'noho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty [Management of territorial communities on the basis of territorial marketing: theoretical and methodological aspects]. *Rehional'na ekonomika – Regional economy*, 3(101), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2> [in Ukrainian].
3. *Osnovni problemy ekonomiky rozvytku* [The main problems of development economics] (2003). K.: Lybid. Trans. from English. [in Ukrainian].
4. Ovdyyuk, O. M., & Shvets, T. V. (2020). Stratehichni aspekty rozvytku vitchyznyanoho rynku sfery posluh [Strategic aspects of development of the domestic market of services]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65> [in Ukrainian].
5. Ramenska, S. Ye., & Radchenko, O. A. (2017). Stvorennya marketynhovoyi systemy kompaniyi sfery posluh [Creating a marketing system for a service company]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi – Black Sea Economic Studies*, 16, 88-93. [in Ukrainian].

6. Pilyushenko, V. L., & Arakelova, I. O. (2013). Stratehiya innovatsiynoho upravlinnya sferoyu posluh na osnovi marketynhovooho pidkhodu [Strategy of innovative management of services based on marketing approach]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and innovation management*, 4, 133-142. [in Ukrainian].
7. Anhelko I. V., & Lekh, I. A. (2020). Praktychni aspekty zastosuvannya marketynhovoykh komunikatsiy v diyal'nosti sub'yektiv hospodaryuvannya. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu: Ekonomisni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University: Economic Sciences*, 5(286), 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> [in Ukrainian].
8. Posluhy [Services] (2022). *State Statistics Service of Ukraine*: Website. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
9. Natsional'ni rakhunky. Valovyy vnutrishniy produkt u faktychnykh tsinakh [National accounts. Gross domestic product at actual prices] (2022). *State Statistics Service of Ukraine*: Website. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
10. Diyal'nist' pidpryyemstv. Kil'kist' sub'yektiv hospodaryuvannya za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti [Activities of enterprises. Number of business entities by type of economic activity] (2022). *State Statistics Service of Ukraine*: Website. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
11. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii [Service Marketing: Personnel, Technology, Strategies]*. Moscow: Publishing house «Williams» [in Russian].
12. Tkachenko, L. V. (2002). *Marketynh posluh [Marketing services]*. Dnipropetrovsk: DUEL. [in Ukrainian].
13. Types of services and classification of services (2019). *BBAmantra*: Website. URL: <https://bbamantra.com/types-of-services>

Anhelko I. V., Bondarenko V. M., Koval O. D. The role of marketing in the development of the services sector in Ukraine.

Features and tendencies of the development of the services sector in Ukraine are highlighted. The article determines that despite the socio-economic instability in the country, the development level of the domestic services sector remains quite high. The reasons for the positive dynamics of the services sector are clarified. The authors note that the main reason for the active development of the services sector is its “penetration” into almost all types of economic activity. The role of the services sector is described. The growing role of the services sector is proven to be based on the global trends and the influence of a number of factors. It is due to the influence of trends that the services sector is diversifying. In turn, different types of services require the use of excellent management approaches, with marketing occupying a key place among them. The role of marketing as a factor in the modern development of the services sector in Ukraine is demonstrated through the prism of determining the features and the need to use its key tools and methods. The main tasks of marketing in the services sector are presented and characterized. The article proves that the role of marketing in the services sector is to maximize the satisfaction and optimization of the interests of consumers and producers through the use of modern marketing tools. The authors emphasize that for the service sector, marketing is a process of developing and promoting services designed to meet the specific needs of target market segments. Knowledge and understanding of marketing in the services sector allow not only maximizing the profits of economic entities by providing services that are in demand but also identifying the ways and directions of profits redistribution to improve the quality of services to better satisfy consumers, gain competitive advantage, and increase future profits.

Keywords: service sector, marketing, marketing tools, service sector entities.

Ангелко Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: iryna.anhelko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>).

Anhelko Iryna Volodymyrivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Бондаренко Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (e-mail: viktoriya.bondarenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9736-7789>).

Bondarenko Viktoriya Mykhaylivna – Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of business administration, marketing and management of the Uzhhorod National University.

Коваль Олександр Дмитрович – старший викладач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (e-mail: oleksandr.koval@uzhnu.edu.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8263-6210>).

Koval Oleksandr Dmytrovych – Senior Lecturer of the Department of tourist infrastructure and hotel and restaurant management of the Uzhhorod National University.

Надійшло 16.02.2022 р.