

Семак Б. Б.,
д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Басій Н. Ф.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Анотація. У статті вивчаються основні проблеми та особливості просування у сфері маркетингу послуг. У результаті проведених досліджень встановлено, що в умовах сучасних висококонкурентних ринків послуг налагодження ефективної комунікації з цільовими споживачами, посередниками, власним персоналом та будь-якими іншими контактними аудиторіями має винятково велике значення для забезпечення стабільної та прибуткової діяльності сервісних компаній у довготривалій перспективі. Маркетинг послуг необхідно розглядати як комплекс видів діяльності по вивченню попиту на послуги на конкретному ринку, формування відповідної вимогам цього ринку послуги або асортименту послуг, забезпечення максимальної доступності цієї послуги для цільових споживачів, формування адекватної купівельній спроможності споживачів ціни послуги та налагодження ефективної комунікації між надавачем послуги та її споживачами. Встановлено, що просування послуг на ринку має цілий ряд відмінностей та специфічних особливостей порівняно з просуванням матеріальних товарів. Специфіка просування послуг обумовлюються їх нематеріальним характером як товарів на ринку та проблемою об'єктивної оцінки якості послуг. Розробка комунікаційних стратегій сервісними компаніями часто супроводжується значними труднощами, тому просувати послуги здебільшого важче і витратніше, ніж матеріальні товари. Сформульовано основні принципи просування послуг, котрих повинні дотримуватися сервісні компанії.

Ключові слова: послуги, маркетинг послуг, програма просування, принципи просування послуг.

Semak B. B.,
Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Basiy N. F.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INVESTIGATION OF PROMOTION PECULIARITIES IN THE FIELD OF SERVICES MARKETING

Abstract. The article deals with the main problems and peculiarities of promotion in the field of services marketing. As a result of the research, it has been determined that, in today's highly competitive services markets, establishing effective communication with target customers, intermediaries, own staff and any other contact audiences is extremely important for ensuring stable and profitable activities of service companies in the long run. Services marketing should be considered as a complex of activities to study the demand for services in a specific market, the development of service or range of services appropriate to the requirements of this market, ensuring the maximum availability of services for target customers, the formation of the price adequate to the purchasing power and establishing effective communication between the service provider and its customers. It was determined that services promotion in the market has a number of differences and specific features compared with the promotion of material goods. The specificity of the services promotion is determined by their non-material nature as goods in the market and the problem of the objective assessment

of the services quality. The development of communication strategies by service companies is often accompanied by considerable difficulties, therefore, services promoting is mostly complicated and more costly than for material goods. The basic principles of services promotion, which should be followed by service companies, are formulated.

Keywords: services, services marketing, promotion program, principles of services promotion.

Постановка проблеми. Бурхливе зростання сфери послуг стало важливою економічною тенденцією другої половини минулого століття. З початком нового XXI століття у цьому секторі світової економіки фактично розпочався новий етап, пов'язаний із запровадженням новітніх технологій, розширенням видів підприємницької діяльності та кардинальними змінами в уподобаннях споживачів. На даний час у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, вже сформувалися та успішно функціонують ринки послуг, котрі вносять вагомий внесок у збільшення добробуту населення цих країн. Найвищого рівня розвитку ринки послуг насамперед досягли у так званих країнах “золотого мільярда”, однак у останні роки до них долучилися Китай, Індія та ще цілий ряд країн.

Наслідком розвитку сфери послуг у розвинутих країнах стало те, що в середньому близько 80-90% ВВП цих країн нині формується за рахунок реалізації різноманітних послуг. Широке розмаїття видів послуг забезпечило розширення їх асортименту та збільшення їх продажу не тільки населенню, але й представникам бізнес-середовища. Послуги можуть пропонуватися різним цільовим аудиторіям, бути спрямованими на різні об'єкти, володіти різною еластичністю попиту, відрізнятися за ступенем відчутності. Варто зазначити, що темпи зростання цього сектора світової економіки вже не один рік є набагато вищими, ніж у сферах торгівлі та виробництва.

Зарубіжні вчені розпочали активно досліджувати сферу послуг ще у 50-60-х роках минулого століття. Вітчизняна наука предметно зацікавилася цією тематикою, починаючи з другої половини 80-х. Поява нових ринків завжди була і залишається в центрі уваги науковців та практиків сфери маркетингу. Тому не дивно, що активне формування ринків послуг спричинило появу цілої галузі маркетингу, котра отримала назву “маркетинг послуг”. Перші наукові дослідження у сфері маркетингу послуг з'явилися ще на початку 70-х років минулого століття, і із зрозумілих причин авторами цих досліджень були зарубіжні вчені. В Україні, котра на той час була частиною СРСР, маркетинг не вважався наукою і трактувався як буржуазний спосіб ведення економічної діяльності та набір засобів для введення в оману споживачів. На даний час існує велика кількість визначень цього поняття від різних авторів, однак, на наш погляд, маркетинг послуг необхідно розглядати як комплекс видів діяльності по вивченню попиту на послуги на конкретному ринку, формування відповідної вимогам цього ринку послуги або асортименту послуг, забезпечення максимальної доступності цієї послуги для цільових споживачів, формування адекватної купівельної спроможності споживачів ціни та налагодження ефективної комунікації між надавачем послуги та її споживачами.

Організація маркетингової діяльності підприємств на ринках послуг пов'язана як із специфікою самих послуг, так і зі специфікою функціонування цих ринків. Розробка та виконання комплексу маркетингу для послуги, як товару на ринку, ставить перед підприємством цілий ряд нових проблем, котрі не завжди характерні для ринку матеріальних товарів. На наш погляд, чи не найбільше маркетингових проблем виникає у сфері просування послуг та у сфері просування самого сервісного підприємства. Саме тому ми вважаємо, що дана проблематика заслуговує поглибленої уваги з боку академічної спільноти та представників бізнес-середовища для вироблення ефективних рішень у сфері просування різних видів послуг на вітчизняному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням особливостей та стратегій маркетингу на ринках послуг присвячені праці цілої низки відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: Р. Джудда, Е. Джонсона, У. Джоржа, М. Бітнер, К. Лавлока, К. Хоффмана, Ф. Котлера, О. Дими, Т. Борисової, М. Дрьоміна, Т. Оболенської, Л. Романенко, Л. Іванової, Л. Шульгіної та ін. Зокрема, дослідженнями проблем просування на підприємствах сфери послуг займалися А. Агравал, Дж. Батесон [3], Л. Беррі, Е. Новаторов [2], К. Гронрус [4], М. Лисечко, Л. Шостак [5], Т. Примак [6], Н. Скригун, Т. Зуб, О. Фомова [7] та ін. Проте особливості сучасного посткризового періоду розвитку вітчизняної економіки, низькі темпи її зростання, недостатні кількісні та якісні показники ефективності функціонування багатьох підприємств сфери послуг обумовлюють потребу в розробці та обґрунтуванні інноваційних підходів до планування та практичного виконання маркетингової функції просування.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення ключових особливостей та розробка принципів вдосконалення процесу просування різних видів послуг підприємствами, котрі їх надають на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За кордоном на сьогодні налічується понад 80 науково-дослідних груп в університетах та науково-дослідних установах, що системно вивчають менеджмент і маркетинг на ринках послуг. Такий інтерес до сфери послуг є не випадковим, бо основна кількість робочих місць впродовж останніх трьох десятиліть з'явилася саме у цьому секторі світової економіки. Фактично частка сфери послуг в структурі економіки будь-якої країни перетворилася в один з вагомих індикаторів рівня її соціально-економічного розвитку.

Менеджери підприємств, котрі працюють у сфері послуг, повинні розуміти, що в умовах сучасних висококонкурентних ринків налагодження ефективної комунікації з цільовими споживачами, посередниками, власним персоналом та будь-якими

іншими контактними аудиторіями має винятково велике значення для забезпечення стабільної та прибуткової діяльності у довготривалій перспективі. Не менш важливо розуміти і ті проблеми, котрі можуть виникати у процесі планування та практичного виконання комунікаційної стратегії на ринку послуг. Ці проблеми можуть бути обумовлені обмеженістю фінансових ресурсів підприємства, браком кваліфікованих працівників, нерозвиненістю окремих ринкових інститутів, відсутністю необхідних технологій та багатьма іншими чинниками. Також потрібно забезпечити правильне поєднання окремих складових стратегії просування при формуванні комунікаційної стратегії, а саме: реклами, PR, стимулювання збуту та прямих продажів.

Згідно з даними Державної служби статистики України станом на кінець 2015 року в Україні фактично працювало 59,6 тис. зареєстрованих підприємств – юридичних осіб та їхніх відокремлених підрозділів, основним видом діяльності яких було надання нефінансових послуг. Станом на кінець 2013 року таких підприємств було 69,9 тис., тобто у наступні два роки їх кількість скоротилася більш ніж на 10 тис. Більше половини підприємств, що надавали споживачам різноманітні послуги у 2015 році, функціонували у семи регіонах України: м. Києві, Дніпропетровській, Одеській, Львівській, Харківській, Запорізькій та Київській областях. Найбільшою була кількість підприємств, що здійснювали операції з нерухомим майном, – 12,4 тис., або 20,7% загальної кількості тих, що надавали споживачам послуги. Підприємств, що діяли у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 10,4 тис., або 17,5%; освіти – 7,9 тис., або 13,2%; транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської діяльності – 7,5 тис., або 12,5%; у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 5,8 тис., або 9,8%; інформації та телекомунікацій – 5,1 тис., або 8,6%; охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 3,8 тис., або 6,3%; надання інших видів послуг – 1,9 тис., або 3,2%. Аналізуючи

дані Державної служби статистики України за підсумками 2016 і 2017 років, ми вже не виявили окремо виділеної інформації про фактичну кількість підприємств, що займалися наданням послуг. З іншого боку, нами були проаналізовані наявні у державній статистиці дані про загальний обсяг реалізованих послуг у розрізі окремих категорій споживачів у 2012-2017 роках (табл. 1) [1].

Аналіз даних табл. 1 свідчить про суттєве зростання загального обсягу реалізованих послуг в Україні у 2016-2017 роках, однак необхідно зазначити, що таке зростання не є результатом збільшення обсягів наданих різним категоріям споживачів послуг, бо фактично зростання показників у грошовому вимірі відбулося за рахунок збільшення цін. У 2014-2017 роках інфляція національної грошової одиниці спричинила суттєве подорожчання практично всіх видів послуг, тому в грошовому еквівалентні відбулося помітне зростання, особливо впродовж останніх двох років. Необхідно звернути увагу на той факт, що впродовж усього досліджуваного нами періоду незмінною залишається тенденція домінування підприємств та установ в якості основних споживачів послуг в Україні. У середньому щорічні витрати підприємств та установ на купівлю послуг в Україні утричі перевищували аналогічні витрати домогосподарств.

Сучасний маркетинг є невід'ємним компонентом ринкової культури, науки, менеджменту та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку послуг.

У останні роки інтерес маркетингової науки до сфери послуг суттєво зріс, однак і дотепер не припиняються дискусії стосовно маркетингу послуг як окремого наукового напрямку. Маркетинг послуг формувався на основі досвіду виробничих і торговельних підприємств та увібрав у себе досягнення загальної теорії маркетингу і практичний досвід вирішення багатьох проблем, котрі здебільшого стосувались особливостей виведення на ринок, формування асортименту, організації збуту та реклами різноманітних видів послуг.

Таблиця 1

Показники загального обсягу реалізованих послуг підприємствами цієї сфери в Україні у 2012-2017 роках

Рік	Загальний обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах), млрд грн	У т.ч. реалізовано послуг, млрд грн			Ланцюгові темпи зміни загального обсягу реалізованих послуг, %
		населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів	
2012	329,175	76,594	211,801	24,995	-
2013	357,068	80,974	246,646	13,738	108,5
2014	360,562	78,838	236,734	28,853	101,0
2015	338,396	85,863	220,862	31,667	93,9
2016	542,399	124,195	352,310	65,894	160,1
2017	647,050	144,110	412,907	90,032	119,3

Розраховано авторами на основі [1]

Суперечки теоретиків та практиків сфери маркетингу стосовно маркетингу послуг як окремого наукового напрямку та виду діяльності тривають вже багато років. Наприклад, Х. Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг на даний час не існує. На його думку, мова йде лише про ряд теоретичних положень, які розкривають особливості маркетингу послуг [2]. Разом з тим, маркетинг послуг має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності. Цілий ряд вчених, серед яких такі відомі автори, як В. Зейтхамл і М. Бітнер, розглядають маркетинг послуг окремо від маркетингу матеріальних товарів. Ключові відмінності маркетингу послуг, на їх погляд, пов'язані з функцією їх просування на ринку, що проявляється у створенні особливого комплексу маркетингових комунікацій на сервісних фірмах та необхідності демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати [3, с. 244-245]. Поділяє думку цих вчених і К. Гронрус, котрий акцентує увагу ще на ряді унікальних передумов створення особливої системи маркетингу послуг. Перш за все К. Гронрус звертає увагу на те, що клієнт часто присутній або ж бере участь у процесі надання послуги, і власне процес надання послуги для нього не менш важливий, ніж сам результат. Це обумовлює особливі вимоги до кваліфікації персоналу і побудови системи контролю якості пропонованих послуг. Крім цього, неможливість зберігання та складування послуг вимагає точних розрахунків для забезпечення надання необхідного їх обсягу цільовим споживачем у певному місці і у певний час [4, с. 47-48].

В умовах стрімкого розвитку ринків послуг та їх домінування над ринками матеріальних товарів у багатьох країнах сформувалося бачення як в академічному середовищі, так і на рівні практичної діяльності, що просування послуг та розробка комунікаційних стратегій сервісними підприємствами має ряд суттєвих відмінностей від просування на ринок товарів, котрі є результатом матеріального виробництва. Тому існують відмінності та особливості розробки комунікаційних стратегій у сфері маркетингу послуг. Ці особливості можна поділити на чотири групи:

- специфіка послуги як товару;
- поняття якості послуги;
- критерії оцінки якості послуги;
- формування комплексу маркетингу для послуги.

Специфічні особливості, притаманні послугам, безпосередньо впливають на формування стратегій їх просування на ринку. Така специфіка у першу чергу є прямим наслідком відмінностей між послугами та матеріальними об'єктами як товарами на ринку. Ці відмінності визначаються насамперед ступенем “матеріальності” послуги, її невідчутності, невіддільності від надавача чи місця надання, непостійності її якості в часі та неможливості зберігання чи накопичення.

Якість послуги є одним з ключових чинників, котрий впливає на розробку комунікаційної стратегії її просування на ринку. Виділяють п'ять основних критеріїв якості послуг (рис. 1).

Концептуально якість послуг дещо по-різному трактується американською та скандинавською науковими школами маркетингу. Незважаючи на різні погляди представників цих шкіл, в основу обох концепцій покладено спільні припущення, сформульовані на основі емпіричних спостережень та ринкових досліджень. Основним припущенням, що лежить в основі обох концепцій є те, що якість послуги здебільшого залежить від процесу порівняння споживачем своїх очікувань та сподівань і фактичного сприйняття якості послуги, котре настає на різних етапах від прийняття рішення про покупку, фактичного здійснення покупки послуги і після її покупки. Ще одним важливим припущенням обох наукових шкіл є те, що очікування та сподівання споживачів стосовно якості послуг від певного продавця або знаходять своє підтвердження внаслідок практичного досвіду і такі споживачі перетворюються у лояльних покупців, або ж не знаходять, і такі споживачі “переходять” до конкурентів. Враховуючи це, стратегія просування послуг на ринку найчастіше вибудовується навколо висвітлення рівня їх якості та асортименту, а просування на основі привабливих цін є більш характерним для ринків матеріальних товарів, оскільки сучасні виробничі технології фактично дозволяють забезпечити високий рівень якості практично у всіх галузях матеріального виробництва. При оцінці якості у рекламі матеріального товару споживач часто звертає увагу на такі ж самі “матеріальні” його характеристики, як розмір, вага, колір, витривалість в експлуатації, тощо, у той час як у послуг такі характеристики природно відсутні і відповідно акцентувати на них увагу у рекламі просто неможливо.

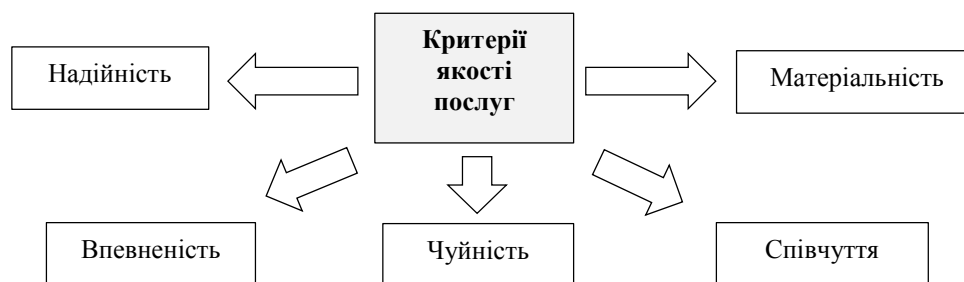


Рис. 1. Основні критерії якості послуг

Формування комплексу маркетингу для послуги, як товару на ринку, теж має свої особливості. Ці особливості стосуються не стільки інструментів просування, а трактування самого поняття “послуга-товар”. Через специфіку послуги, як товару на ринку, при розробці її комплексу маркетингу з’являються додаткові елементи, окрім традиційних: ціна, канали розподілу, просування - додаються ще такі елементи, як люди (або механізми), процеси та місця надання послуг. По суті, такий елемент комплексу маркетингу, як товар, набуває нового змісту у сфері маркетингу послуг та трансформується у триєдине поєднання процесу надання послуги, безпосереднього надавача послуги (людина, механізм або їх поєднання) та місця (середовища) надання послуги.

Суттєвих відмінностей у послідовності етапів розробки програм просування для матеріальних товарів та послуг не існує. І в першому, і в другому випадку формулюються цілі просування, розраховується бюджет на реалізацію програми, обираються найефективніші для конкретного ринку інструменти просування та визначаються цільові аудиторії для налагодження комунікації. Відмінності необхідно шукати у стратегічному спрямуванні програм просування для послуг та матеріальних товарів. Вважається, що чіткого поділу на матеріальні товари і послуги насправді не існує, адже матеріальним товарам притаманні певні нематеріальні характеристики, у той час як надання та споживання послуг часто набуває цілком матеріальних ознак. На думку Л. Шостак [5, с. 36-37], при плануванні рекламних кампаній набагато важливіше акцентувати увагу цільової аудиторії на домінуючих матеріальних чи нематеріальних атрибутах того товару чи послуги, що рекламується. Для досягнення найкращих результатів стратегічна спрямованість програм просування для матеріальних товарів та послуг повинна бути дзеркально протилежною. Для товарів з переважанням матеріальної домінанти необхідно формувати нематеріальний імідж, а при просуванні послуг необхідно більше уваги приділяти їх “матеріальним” характеристикам, якщо такі можливо виділити. Наприклад, при рекламі зубної пасти акцентувати увагу на боротьбі з пародонтозом, пива – на проведенні часу в колі друзів під час перегляду футбольного турніру, фотоапарата – на незабутніх моментах з життя родини, автомобіля – на захоплюючій подорожі з коханою людиною. З іншого боку, при рекламі ресторану акцентувати увагу на автентичності страв та іменитому шеф-поварі з Італії, при рекламі готелю – на ексклюзивному інтер’єрі номерів та наявності безоплатного басейну, приватної стоматологічної клініки – на наявності найновішого обладнання та високопрофесійних лікарів, банку – на співробітниках, котрі швидко прийдуть на допомогу і вирішать всі проблеми з оформленням кредиту.

Окремі послуги та матеріальні товари настільки “переплелися” між собою, що інколи важко визначити, яких ознак в них більше: матеріальних чи нематеріальних. У таких випадках розвиток ринку

послуг часто стимулює розвиток ринку матеріальних товарів і навпаки. Яскравим прикладом є ринок послуг стільникового зв’язку, котрий спричинив до бурхливого розвитку ринку смартфонів. Виробники смартфонів у своїй рекламі часто акцентують увагу на якості зв’язку, у той час як реклама від операторів стільникового зв’язку часто містить зображення конкретних марок та моделей смартфонів (рис. 2).

При розробці та практичній реалізації програми просування послуг професійні маркетингологи рекомендують дотримуватися ряду принципів, котрі були сформульовані як результат певного досвіду діяльності на ринках послуг у різних країнах і у різний час. Ми вважаємо, що дані принципи повинні обов’язково враховуватися менеджерами з маркетингу та усіма відповідальними за просування працівниками компаній сфери послуг у їх практичній роботі.

Перший принцип акцентує увагу на тому, що стратегія просування на ринку послуг не буде ефективною, якщо вона не враховуватиме особливості купівельної поведінки споживачів. Як свідчить практика, покупці послуг при їх виборі значно частіше покладаються на власний досвід та особистісні канали інформації, ніж при виборі матеріальних товарів. З цієї точки зору застосування прямих продажів і безпосередня комунікація з клієнтом є одними з найефективніших методів просування. Покупці, які залишилися не задоволені якістю наданої послуги, менш схильні загострювати на цьому увагу, ніж у випадках покупки неякісних матеріальних товарів. Споживачі на ринках послуг демонструють більшу лояльність до продавців і менш схильні їх змінювати, ніж на ринках матеріальних товарів. Саме тому тема лояльності часто стає стержнем рекламних кампаній для сервісних фірм. Ще одна суттєва відмінність у купівельній поведінці покупців послуг пов’язана з тим, що асортимент послуг є значно вужчим, ніж асортимент матеріальних товарів, тому продавців послуг є менше, ніж продавців готових товарів. Цим можна пояснити той факт, що проведення масштабних рекламних кампаній на глобальних ринках є більш ефективним і поширеним підходом для просування матеріальних товарів, у той час як навіть для послуг, що просуваються глобально, такий підхід не завжди спрацьовує.

Другий принцип стосується чіткого визначення цільових аудиторій для просування послуг. Продаж, здавалося б, стандартних послуг, якими користуються всі, наприклад перукарські послуги, у процесі просування потребує врахування інтересів окремих цільових груп (сегментів ринку). Пенсіонери та молоді пари можуть залюбки купувати одні і ті ж макарони “Мівіна” у одному і тому ж супермаркеті “Сільпо”, однак у готелі чи банку ці дві цільові аудиторії будуть по-різному сприймати пропонувані їм послуги та рекламну інформацію про них. Враховуючи ці особливості, сегментація ринків послуг повинна бути більш досконалою та за чітким переліком ознак, котрі характеризують виділені на ринку цільові групи споживачів.

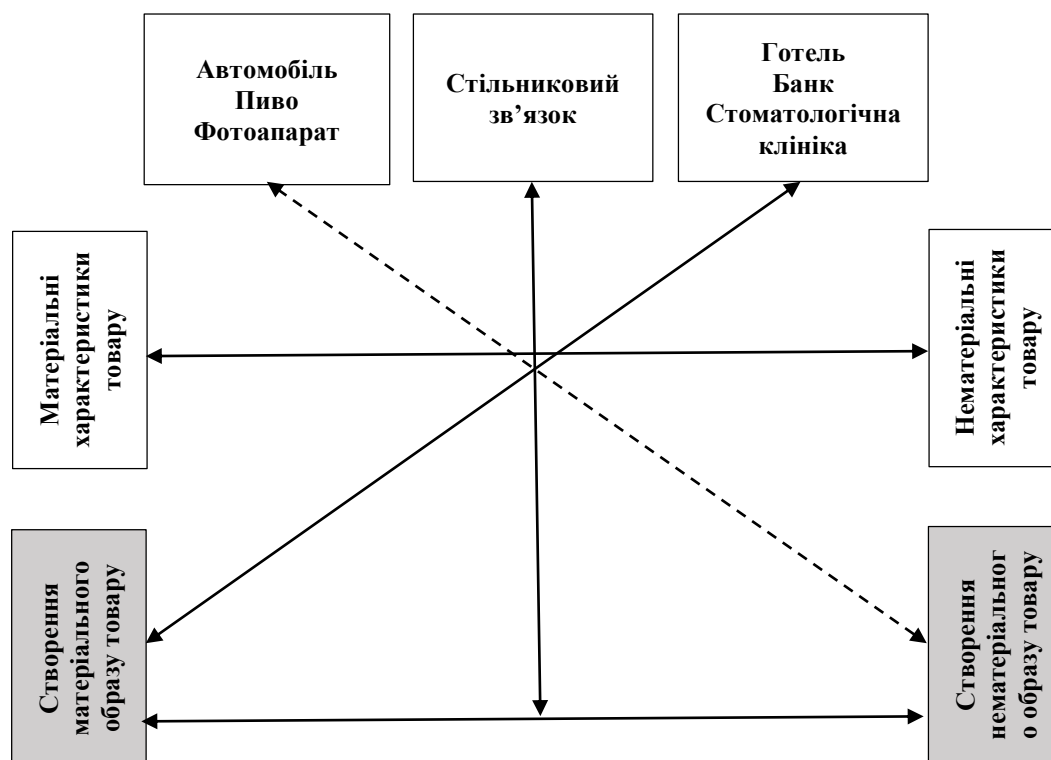


Рис. 2. Особливості формування стратегії просування для матеріальних товарів та послуг
Джерело: адаптовано авторами на основі [2, с. 91]

Третій принцип говорить про те, що персонал сервісної фірми є її невід'ємною цільовою аудиторією при плануванні програми просування. Послуги часто надаються людьми і їхня присутність у рекламі цих послуг сприяє більшій довірі з боку споживачів. Також варто зазначити, що лояльність та позитивна мотивація формується і у персоналу сервісної компанії, котрий з гордістю спостерігає себе в уніформі у рекламних роликах чи на бігбордах.

Четвертий принцип пов'язаний з інтерактивним характером багатьох видів послуг, де персонал і клієнт безпосередньо взаємодіють один з одним. Демонстрація зображень, де відбувається процес надання послуги клієнту персоналом, здебільшого формує позитивний мотиваційний вплив на різні цільові аудиторії, зацікавлені у придбанні певного виду послуг.

П'ятий принцип вимагає практично постійного впливу на думку споживачів та формування у них переконання про стабільне ринкове становище надавача послуг. Завдяки такій рекламі споживачі повинні бути переконані, що вони отримають послугу вчасно, у будь-якому місці, де компанія працює, та незмінно високої якості.

Шостий принцип вимагає провести ефективне позиціонування послуги на ринку за вагомими для споживачів ознаками та докласти зусиль для формування її позитивного іміджу. Для цього у рекламі послуги рекомендується розвивати тему її унікальності та акцентувати увагу на її беззаперечних конкурентних перевагах.

Сьомий принцип вимагає визначити, які саме критерії якості послуги є найбільш вагомими для

конкретної цільової групи споживачів і відповідно враховувати ці критерії у програмі просування. Тому надзвичайно важливо знати, котрі саме критерії якості послуги є найвагомішими для споживачів певної цільової групи.

Восьмий принцип стосується формування споживчих очікувань через інструменти просування. Не варто через рекламу формувати завищені очікування у покупців про якість чи асортимент послуг, яких компанія з різних причин забезпечити не в змозі. Це призведе до втрати довіри клієнтів і, як наслідок, до втрати самих клієнтів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі проведеного нами дослідження та аналізу цілого ряду теоретичних джерел, а також вивчення практичного досвіду діяльності окремих компаній, що займаються наданням послуг, ми прийшли до висновку, що просування послуг на ринку має цілий ряд відмінностей та специфічних особливостей порівняно з просуванням матеріальних товарів. Одним з основних зроблених нами висновків є те, що ці відмінності та специфічні особливості повинні обов'язково враховуватися при плануванні та практичній реалізації програм просування послуг. Крім того, повинні враховуватися і особливості кон'юнктури ринків, де послуги будуть надаватися. Отримані нами результати дослідження у значній мірі обумовлюються нематеріальним характером послуг як товарів на ринку та постійно актуальною проблемою об'єктивної оцінки якості послуг. Розробка комунікаційних стратегій сервісними компаніями часто супроводжується значними труднощами, тому просувати послуги здебільшого важче і витратніше,

ніж матеріальні товари. У сфері маркетингу послуг розробка ефективної програми просування є одним з найпріоритетніших завдань менеджерів з маркетингу, від вирішення якого безпосередньо залежить успішне виконання усього комплексу маркетингу на обраному цільовому ринку.

Подальші дослідження повинні проводитися у напрямі вивчення та адаптації до умов внутрішнього ринку найбільш вдалих комунікаційних стратегій іноземних компаній, котрі добилися високих результатів продажу послуг на окремих національних ринках, схожих за рядом характеристик на вітчизняний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. Економічна статистика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Э. В. Новаторов. – СПб. : ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.
3. Bateson J. E. G., Hoffman K. D. Managing services marketing : text and readings (4th ed.) – Fort Worth ; Sydney : Dryden Press, 1999. – 471 p.
4. Gronroos C. A Service quality model and its marketing implications / C. Gronroos // European Journal of Marketing. – 1991. – Vol. 18. – No 4. – P. 36-44.
5. Shostack G. L. Breaking free from product marketing / G. L. Shostack // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 51, January – P. 34-43.
6. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак,

А. М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka_/2008_633/84.pdf.

7. Фомова О. А. Особливості маркетингу послуг в Україні / О. А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3. – Т. 1. – С. 113-116.

REFERENCES

1. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy. Ekonomichna statystryka, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Novatorov, Je. V. (2015), Marketing uslug: teoriya i tehnologija, IP Petrov D. A., SPb., 200 s.
3. Bateson, J. E. G. and Hoffman, K. D. (1999), Managing services marketing : text and readings, 4 nd ed., Fort Worth ; Sydney : Dryden Press, 471 p.
4. Gronroos C. (1991), A Service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, vol. 18, No 4, p. 36-44.
5. Shostack, G. L. (1977), Breaking free from product marketing, Journal of Marketing, vol. 51, January, p. 34-43.
6. Prymak, T. O. and Kostiuhenko, A. M. Marketynhovi aspekty prosuvannia posluh, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka_/2008_633/84.pdf.
7. Fomova, O. A. (2013), Osoblyvosti marketynhu posluh v Ukraini, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, № 3, T. 1, c. 113-116.