

## СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ КОМПАНІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ

### CREATING MARKETING SYSTEM OF THE SERVICE COMPANY

*У статті досліджено сучасний стан сфери послуг, оскільки сфера послуг є такою областю маркетингової діяльності, яка зростає найшвидше. Визначено роль маркетингу послуг з точки зору науки і практики в процесі розробки, просування та реалізації послуг, оскільки маркетинг послуг визначається, як комплексна програмна діяльність, що поєднує виробництво і збут послуги як товару, спираючись на вивчення ринкової ситуації, що склалася на сьогодні, потенційного і реального попиту з боку споживачів.*

**Ключові слова:** сфера послуг, маркетинг послуг, кінцевий споживач послуг, маркетингові принципи управління.

*В статье проведено исследование современного состояния сферы услуг, поскольку сфера услуг является такой областью маркетинговой деятельности, которая растет максимально быстро. Определена роль маркетинга услуг с точки зрения науки и практики в процессе разработки, продвижения и реализации услуг, так как мар-*

*кетинг услуг определится как комплексная программная деятельность, объединяющая производство и реализацию услуги, как товара, основываясь на изучении сложившейся на сегодня рыночной ситуации, потенциального и реального спроса со стороны потребителей.*

**Ключевые слова:** сфера услуг, маркетинг услуг, конечный потребитель услуг, маркетинговые принципы управления.

*The article studies the current state of the service sector because the services sector is a marketing area that is rapidly growing. The role of marketing of services in terms of science and practice in the development, promotion and implementation of services since marketing of services is defined as an integrated program activity that combines production and sale of service as a commodity. This activity is based on the study of the market current situation, consumers potential and real demand.*

**Keywords:** service, marketing of service, end user of service, marketing principles of management.

УДК: 339.138

**Раменська С.Є.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Радченко О.А.**

доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Постановка проблеми.** Сучасна компанія/підприємство, що здійснює свою діяльність на ринку послуг, не в змозі досягти успіху без створення ефективної системи формування попиту, організації зовнішньої і внутрішньої логістики, сервісу та продажу послуг. Основним завданням маркетингу послуг на підприємстві, що їх надає, є досягнення і підтримка лояльності споживача по відношенню до компанії з максимальною комерційною вигодою для себе.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери надання послуг присвячені праці українських та закордонних вчених таких, як: М.Г. Миронов, Є.В. Песоцька, Є.В. Попов, Г. Ассель.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ створення маркетингової системи компаній, які функціонують на українському ринку послуг.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Система формування попиту, організація зовнішньої і внутрішньої логістики, сервіс та продаж послуг є елементами, які належать до компетенції маркетингової діяльності підприємства, яка являє собою комплекс таких скоординованих процесів, як планування, економічне обґрунтування, управління виробництвом послуг, просування послуг до споживачів, управління процесами ціноутворення і продажів послуг, подальших відносин з підприємствами, установами та приватними особами, які формують її зовнішнє середовище на макро і мікрорівнях.

Є очевидним, що створення на підприємстві, що надає послуги, такого комплексу процесів обумовлене необхідністю розробки та реалізації цілої низки заходів системи інтегрованого маркетингу, в рамках якої робота всіх підрозділів підприємства спрямована на задоволення і оптимізацію інтересів споживача і виробника. За допомогою системи управління інтегрованим маркетингом вирішуються завдання конкурентоспроможності, оптимального завантаження виробничих підрозділів замовленнями цільових споживачів послуг. Реалізація такого підходу до маркетингової діяльності може розглядатися, як впровадження в сервісній компанії маркетингових принципів управління.

Практика показує, що «стартові» умови для підприємства, яке розпочинає свою підприємницьку діяльність на ринку послуг, характеризуються, зазвичай, наявністю незначного набору елементів маркетингової діяльності, а саме: мінімальною рекламною діяльністю, вивченням цін конкурентів на аналогічні послуги, ціноутворенням, яке дозволяє впроваджувати послуги на ринок з метою захоплення максимально можливої ринкової частки. У випадку, коли підприємство планує міцно і надовго затвердитися на ринку послуг, який характеризується дуже високим рівнем конкуренції, воно повинно ґрунтовно обрати концепції розвитку за різними напрямками діяльності і насамперед за напрямом маркетингу.

У даному контексті маркетингову систему будь-якого підприємства слід розглядати, як відкриту соціально-економічну систему, яка

взаємопов'язана з іншими системами. Провідною підсистемою такої маркетингової системи виступає споживач послуг, що пропонуються підприємством. Така маркетингова система спрямована насамперед на оптимізацію взаємодії виробників і споживачів послуг, включаючи планування, ціноутворення, просування і реалізацію послуг високого рівня якості. Маркетингова система підприємства, яке функціонує на ринку послуг, є складною і багатофакторною, вона має значну кількість функцій і зв'язків. Маркетингова система реалізується у різні способи в залежності від визначених цілей підприємства, його розмірів, позиції на ринку, фінансових можливостей та інших чинників, якими характеризується його діяльність.

У сучасному світі сфера послуг займає домінуючу позицію серед ключових напрямів розвитку економіки. Ця тенденція відноситься як до країн з розвинутою економікою, так і до країн з економікою перехідного типу. Основним завданням економіки невиробничої сфери є впровадження новітніх принципів, прийомів та методів, що задовольняють потреби окремих людей та суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання ресурсів та дотримання балансу попиту і пропозиції. Еволюція маркетингу послуг у світовій економіці поділяється на два основні етапи, перший з яких називають «рух з труднощами», а другий – «поквапливий рух». Основним надбанням першого етапу в становленні маркетингу послуг є визначення характеристик послуги, як продукту з точки зору маркетингу, а саме: що послуга – це набір благ, здатний задовольнити потребу споживача. Ці характеристики створили фундамент для усвідомлення того, що маркетинг послуг суттєво відрізняється від маркетингу товарів. Надбанням другого етапу в процесі еволюції маркетингу послуг стало те, що сьогодні частка послуг у світовому валовому продукті перевищує 50% і продовжує зростати, а в економіках розвинених країн обсяг наданих послуг становить майже 80% ВВП. Найбільш динамічними темпами розвиваються такі напрями надання послуг, як розробка програмного забезпечення і навчання їх використанню, інжиніринг, стратегічне і управлінське консультування, телекомунікації.

Сфера послуг є багатоскладовим механізмом та однією з найбільш перспективних галузей економіки, яка охоплює широкий спектр напрямів діяльності, включаючи освіту, торгівлю, заклади культури (театри, музеї тощо), ресторанно-готельний бізнес, перукарні та інші підприємства галузі краси, спортивні, оздоровчі та медичні заклади (спортивні клуби, лікарні, поліклініки, санаторії і т.д.). Підприємствами сфери нефінансових послуг є юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб, основним видом економічної діяльності яких є надання послуг (крім фінансо-

вих). Фінансові послуги є послугами фінансового посередництва. Прикладами організацій, що надають фінансові послуги, є банки, інвестиційні банки, страхові і лізингові, брокерські компанії і багато інших. Фінансові послуги належать до найбільших за доходом індустрій у світі.

Наочним доказом перспективності сфери послуг є статистика країн Європи, Азії (Південна Корея та Японія) та Північної Америки, де число співробітників, які працевлаштовані у сфері послуг, перевищує кількість працівників інших областей діяльності. Галузь приватних та громадських послуг у даних країнах займає 65–70% обсягу всього виробництва. У названих країнах надаються інформаційні, освітні, телекомунікаційні та фінансові послуги. Сумарно на частку цих країн припадає більше 50% торгівлі послугами усього світу. В абсолютній більшості країн з розвинутою економікою сфера послуг за ступенем розповсюдження є найбільш масштабною серед усіх видів економічної діяльності. Питома вага країн з перехідним типом економіки значно менша у світовій торгівлі послугами, при цьому країни, що розвиваються, надають здебільшого туристські, офшорні та транспортні послуги.

Розглядаючи обсяги наданих послуг в Україні, слід відзначити, що ця сфера характеризується позитивною динамікою у грошовому вимірі за період з 2013 по 2016 роки. Основними причинами зростання і поширення сфери надання послуг є, по-перше, поява нових видів діяльності, завдяки активному впливу науково-технічного прогресу, який призводить до збільшення обсягу надання інформаційних, фінансових, транспортних та інших послуг; по-друге, постійне ускладнення виробництва і пропозиція ринку товарів, вироблених у відповідності до новітніх технологій. Зростання популярності сфери надання послуг викликало збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій – понад 40% із них вкладено у сферу надання послуг, зокрема, в область торгівлі, страхування та банківських послуг. У країнах з високим рівнем економічного розвитку відмічається суттєва частка обсягу послуг у ВВП – до 70% при синхронному збільшенні частки працівників сфери послуг – близько 80–90% приросту робочих місць відноситься до сфери послуг. Частка обсягу послуг у ВВП України (рис. 1) у 2016 році склала лише 22,8%, що на 0,9% більше, ніж у попередньому році і на 0,2% менше, ніж у 2014 році, але незрівнянно менше за частку наданих послуг в економіках розвинених країн. Значні темпи росту обсягу наданих послуг (+29,6%) у 2016 році в порівнянні з попереднім роком пояснюються впливом економічного фактору макроекономічного середовища, насамперед, високим рівнем інфляції і здешевленням національної валюти. Аналіз динаміки обсягу наданих послуг у дола-

ровому еквіваленті демонструє падіння в середньому на 15% за період з 2013 по 2016 роки, що є безперечним свідченням впливу економічного фактору.

Не слід зменшувати роль України, як імпортера та експортера послуг, тому що вона входить до переліку країн, які є учасницями торгівлі послугами міжнародного рівня. Найбільшим експортером послуг з України лишається Російська Федерація, значний обсяг українських послуг споживають Швейцарія, США, Німеччина і Велика Британія, яка разом з Російською Федерацією і Німеччиною є найбільшими імпортерами послуг на територію України. Основним спектром діяльності України є аудиторські, посередницькі, туристські, освітні, рекламні послуги, а також послуги громадського харчування та готельної індустрії. Світовою організацією торгівлі в Генеральній угоді про торгівлю послугами запропонована класифікація послуг за 12 секторам, які охоплюють комерційні послуги; послуги зв'язку; послуги з будівництва та суміжні інженерні послуги; послуги дистриб'юторів; послуги у сфері освіти; послуги з охорони довкілля; фінансові послуги; послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної сфері; туристичні послуги; послуги з організації відпочинку, культурних та спортивних заходів; транспортні послуги; інші послуги, які не зазначені вище) та за 155 підсекторам.

Маркетинг послуг є науково-практичною галуззю знань, яка включає систему понять та принципів сучасної сфери послуг. Діюча раніше марксистська ідеологія віддавала перевагу матеріальному виробництву, вважаючи сферу послуг лише необхідним додатком до основного виробництва, тому сфера послуг отримала популярність на пострадянському просторі лише після розпаду Радянського Союзу. Сучасний маркетинг послуг дозволяє прогнозувати ринкові тенденції і є ефек-

тивним інструментом підвищення економічного статусу України.

Послуга – це комплекс дій, який задовольняє певні потреби індивіду або соціуму. Іншими словами – це корисне благо, що надається не в матеріальній, а у формі діяльності. Послуга є невлітимою; регулювання якості послуги та визначення норм її надання здебільшого є суб'єктивним. Формування ринку послуг здійснюється під впливом таких факторів, як популярність окремих видів послуг, сучасні особливості економіки та прогнозування майбутніх тенденцій економічного розвитку. До числа найбільш розповсюджених послуг як у стародавні часи, так і у сучасні належать фінансові, медичні, транспортні, а також деякі види побутових послуг. На другий план відійшли релігійні послуги, на зміну яким прийшли комп'ютерно-інформаційні, наукові, консалтингові, біржові, аудиторські тощо.

Ринок послуг є виключним, адже має такі особливості, яких не мають інші ринки. Перш за все, послуга не існує фактично до моменту її безпосереднього надання. Це означає, що неможливо оцінити послугу до її отримання. По-друге, ринок послуг характеризується найбільшим рівнем конкуренції, що обумовлює значний прогрес даної сфери. Зростання попиту на послуги є прямо пропорційним насиченню ринку товарами та ускладненню виробництва, тому попит на послуги, їх поширення, створення нових і синтез існуючих неухильно зростає.

Сферою послуг називається та частина економіки, яка охоплює усі види комерційних і некомерційних послуг. Сфера послуг включає надання різноманітних видів послуг підприємствами, організаціями, фізичними особами. Саме сфері послуг в економічно розвинених країнах належить основна частина економіки за кількістю зайнятих.

До сфери послуг входять сфера обслуговування, тобто надання послуг виробничої інфраструктури, та соціальна сфера, тобто надання послуг невикористаних і юридично-фінансових.

З урахуванням особливостей галузі надання послуг визначається маркетинг послуг. Маркетинг послуг має на меті оцінити надані кінцевому споживачу послуги та сприяти їх правильному вибору. З наукової точки зору, маркетинг послуг – це процес розробки, просування та реалізації послуг, головним орієнтиром якого є специфічні потреби клієнтів. Знання маркетингу послуг дає розуміння двох ключових моментів: як необхідно реалізовувати послуги для того,

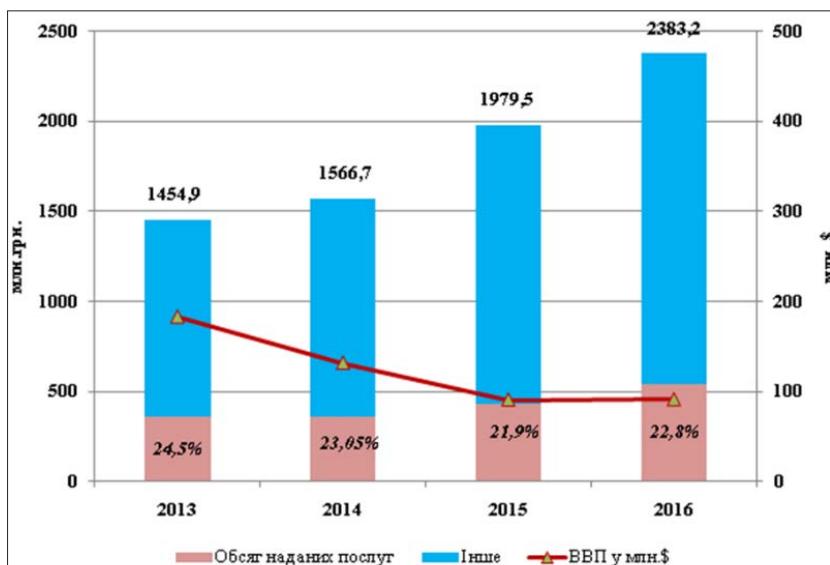


Рис. 2. Динаміка обсягу наданих послуг у ВВП України

щоб отримати максимальний прибуток, та як розподілити частину цього прибутку на вдосконалення виробництва і безпосередньо якості обслуговування для подальшого збільшення прибутку.

Відмічається приріст кількості підприємств, задіяних у сфері послуг, різного формату. У нашій країні послуги надаються переважно малими підприємствами, при чому обсяг наданих малими підприємствами послуг становить лише 25% від загального обсягу, великим і середнім підприємствам України належать відповідно 38,2% і 36,8% у загальному обсязі. Напрями послуг, що надаються великими, середніми та малими за розміром підприємствами, дуже різноманітні. Державна служба статистики поділяє їх на оптову та роздрібну торгівлю; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; інформація та телекомунікації; фінансову та страхову діяльність; операції з нерухомим майном; професійну, наукову та технічну діяльність; освіта; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; тимчасове розміщування й організація харчування; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування та надання інших видів послуг. Цим напрямом властиві маркетингові характеристики, які необхідно враховувати не тільки на етапі розробки маркетингової програми, але і на етапі подальшої її реалізації.

Існує ряд факторів, що характеризують сферу послуг. Швидке зростання і розповсюдження послуг обумовлені необхідністю надання послуг в усіх без винятку галузях економіки. Декілька років тому маркетологи виділяли лише чотири характеристики («4Н»), але тепер до них додаються й інші, такі як взаємозамінність матеріальних товарів послугами та відсутність збереження. Склад специфічних характеристик послуг, які розглядаються, як парадигма маркетингу послуг, не є постійним, він змінюється і може охоплювати до восьми характеристик, при цьому «нематеріальність» і «незбережність» використовуються для характеристики послуг найбільш часто. Наведено параметри, які характеризують послуги:

1. Невідчутність (нематеріальність). Послуги неможливо побачити, спробувати, почути чи взяти до рук. Саме це складає проблему для потенційних споживачів послуги, оскільки оцінити якість послуги складно, а іноді неможливо. Наприклад, театрал не може побачити кінцевий результат та оцінити якість спектаклю, поки він сам не придбає квиток і відвідає виставу. Інший приклад – пасажери літака можуть лише задовольнятися запевненнями авіакомпанії в безпеці польоту та доставки до пункту призначення. Упевнитися в якості послуги можливо лише після її безпосереднього отримання.

2. Нерозривність виробництва і споживання послуги. Процес надання і споживання послуги є одночасним. Невіддільність передбачає, що відокремити послугу від джерела неможливо до завершення обслуговування. На відміну від матеріальних товарів, які можуть зберігатися на складах та очікувати реалізації, послуги споживаються та надаються одночасно. Людина вважається елементом послуги, якщо задіяна в її наданні. Прикладом може служити екскурсія музеєм, коли послуга є інформаційним супроводом екскурсовода. У випадку відсутності екскурсантів послуга не може бути наданою. За нерозривного взаємозв'язку споживання та надання послуг ступінь контакту між клієнтом та виробником послуги може бути різною. Деякі послуги не потребують присутності споживача. Наприклад, при ремонті автомобілів, чищенні одягу у хімчистках і т.д. В інших випадках необхідна письмова комунікація або зв'язок через технічні засоби.

3. Невіддільність. Послуги продаються і споживаються одночасно, тому що клієнт є безпосереднім учасником процесу обслуговування. Така взаємодія продавця послуги і споживача є товарною характеристикою послуги. На результат надання послуги безпосередньо впливають і клієнт, і продавець. Для підвищення ефективності використання обмеженого часу продавця послуги використовуються стратегії, які дозволяють при зменшенні часу на надання послуги підвищувати довіру з боку споживачів. Як приклад можна навести перехід психотерапевтів від спілкування з пацієнтом один на один до зустрічей із невеликими групами, а потім до терапії в аудиторії більш, ніж у сотню чоловік та навіть по телебаченню.

4. Недовговічність (незбережність), відсутність властивості зберігання. Послуги не можуть зберігатися для надання через певний період часу. При стійкому попиті на послуги даний фактор не викликає серйозних труднощів, оскільки надання послуг виконується стабільно.

5. Неможливість володіння. На відміну від матеріальних товарів послуга не може бути власністю. Послуга надається на визначений термін, після закінчення якого послуга перестає бути актуальною. Наприклад, визначений термін мають вистави, путівки, футбольні матчі і т.д.

6. Взаємозамінність матеріальних послуг товарами – здатність замінювати товарами ті послуги, які задовольняють аналогічні або однакові по важливості потреби і навпаки, що обумовлює появу конкурентних відносин між матеріальним та нематеріальним виробництвом. Виникає поняття «міжродової конкуренції», під яким розуміють особливий вид конкуренції, який виникає при суперництві двох економічних суб'єктів, що належать до різних родів (класів) виробництва.

Важливо враховувати концепції, які дають можливість здійснювати ефективну діяльність підприємства сфери послуг. Концепції маркетингу в сфері послуг мають схожі риси з концепціями товарного ринку і є такими:

1. Концепція удосконалення доступності послуг. Як і на виробництві, формування концепції виходить з припущення, що споживачі мають пряму зацікавленість у послугах за низькою вартістю. Особливого сенсу дана стратегія набуває в країнах з перехідним типом економіки, коли низький рівень доходів споживачів не дозволяє користуватися дорогими послугами, і підприємства сфери надання послуг постійно підвищують економічні показники, що служить основою для зниження вартості послуги.

2. Концепція підвищення якості послуги. За своєю сутністю дана стратегія схожа на попередню, різниця полягає в тому, що споживач зацікавлений в отриманні послуги високої якості за невеликі гроші. Важливим завданням для підприємства є пошук компромісу між не дуже високою платоспроможністю споживачів, на яких орієнтована послуга, та можливістю надавати їй якісно, досягаючи при цьому головної стратегічної цілі будь-якої комерційної установи, а саме – отримання прибутку.

3. Концепція інтенсифікації. При застосуванні цієї концепції можна провести аналогію зі збутовою концепцією товарного ринку, якою передбачається ефективно просування продукту. Сутність концепції полягає в тому, що за відсутності заходів інтенсивного стимулювання споживачі не будуть споживати послуги в достатній кількості. Існують традиційні і нетрадиційні методи стимулювання збуту послуг. До традиційних можна віднести усі види реклами в засобах масової інформації, а також проведення зустрічей з цільовою аудиторією, особисті переконання і т.д. До нетрадиційних методів відносять так звані пасивні, серед яких формування думки соціуму щодо підприємства та послуг, його імідж та репутація. Тому підприємство сфери послуг має вести постійну роботу, використовуючи найбільш дієві маркетингові інструменти для формування і удосконалення іміджу підприємства та його послуг. Споживач намагається заздалегідь переконатися у доцільності сплати за послугу, тому що оцінювання рівня її якості відбувається одночасно з отриманням. У таких випадках думка інших споживачів набуває статусу вирішальної, і позитивна репутація підприємства, яка формує його престиж стає одним з ключових інструментів маркетингового впливу. Часто концепція інтенсифікації доповнюється концепцією соціально відповідального маркетингу.

4. Концепція соціально відповідального маркетингу базується на тому, що підприєм-

ство зобов'язане визначати інтереси та потреби не тільки певного цільового сегменту споживачів, а і суспільства в цілому, оскільки за умови ігнорування потреб суспільства і зосередження виключно на інтересах кінцевих споживачів можуть виникати суттєві небажані наслідки, навіть у масштабах суспільства: забруднення вод відбувається через миючі засоби, атомні виробництва та електростанції погіршують атмосферу повітря, всім відомо, що озонний шар страждає від використання фреону. Таких прикладів можна навести безліч.

Існує декілька передумов реалізації концепції соціально відповідального маркетингу, однією з яких є спрямованість діяльності підприємств сфери надання послуг на безпосереднє вирішення задач, що висуває суспільство. Іншою передумовою є соціальна відповідальність виробника, що виступає основним чинником формування і підвищення репутації та іміджу підприємства. Можна з впевненістю стверджувати, що відсутність соціальної відповідальності унеможливує ефективну діяльність підприємства, що надає послуги. Слід виділити ще одну передумову, якою є наявність неприбуткового сектору, в основу діяльності якого покладено соціально-етичні принципи.

Концепція традиційного маркетингу ґрунтується на твердженні, що підприємство сфери надання послуг виявляє потреби споживача, використовуючи методики, техніки і спеціальні маркетингові дослідження, результати яких дають змогу в подальшому передбачати і прогнозувати зміни, які відбуваються у перевагах споживачів, і визначати потенційні можливості попиту.

Ринок послуг, як і інші товарні ринки, розвивається за принципами ринкової економіки, проте, характеризується певними особливостями і рядом специфічних рис, які обумовлюють розробку особливого підходу до маркетингової діяльності з метою задоволення існуючого і потенційного попиту на послуги. До певних особливостей маркетингу у сфері надання послуг можна віднести наступні:

- висока динамічність процесів всередині ринку, оскільки надання послуг має на меті задоволення потреб людини, які динамічно змінюються під впливом незалежних чинників;

- територіальна сегментація, оскільки попит та умови послуг нерозривно пов'язані з характеристикою території, де відбувається їх реалізація;

- висока швидкість обороту капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу;

- висока чутливість до зміни кон'юнктури, яка є властивістю, сформованою неможливістю зберігання та транспортування послуг, а також часовим збігом надання і споживання послуги;

- широкі можливості малих та середніх підприємств через більшу мобільність;

– висока комунікативність, оскільки відбувається особистий прями́й контакт споживача і виробника, що створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а також збільшує вимоги до досвіду, етики, культури та кваліфікації персоналу виробника послуг;

– високий рівень диференціації послуг, що обумовлюється розширенням асортименту ринку, персоніфікацією та індивідуалізацією послуг. Дана особливість є рушійною силою для інноваційної діяльності у галузі надання послуг через те, що складна структура попиту вимагає появи нових та модифікації існуючих послуг. Пошук послуги-новинки стає необхідним безперервним процесом, який призводить до більш високого рівня задоволення ринку;

– невизначеність результату надання послуг, оскільки результат надання послуги не може бути до кінця визначеним, тому що кінцева оцінка послуги можлива лише після її споживання.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Сфера послуг є галуззю, що динамічно розвивається, а значить привабливою для входження нових учасників. Сфера послуг являє собою механізм з великою кількістю складових. У сучасному світі сфера надання послуг є однією з найбільш перспективних галузей економіки, яка охоплює майже всі види діяльності, включаючи освітню, медичну, торговельну, транспортну та багато інших. Основними причинами поширення послуг є поява нових видів діяльності підприємств під впливом науково-технічного прогресу і пов'язана з цим поява нових більш складних продуктів. До основних чинників, які характеризують сферу надання послуг, належать: невіддільність, непостійність,

мінливість, невідчутність, недовговічність, відсутність здатності до транспортування та зберігання, взаємозамінність послуг матеріальними товарами.

З точки зору науки маркетинг послуг є процесом розвитку просування і реалізації послуг, розроблених з метою задоволення специфічних потреб цільових сегментів споживачів. Знання і розуміння маркетингу послуг дозволяють, по-перше, максимізувати прибутки шляхом надання послуг, які користуються попитом, по-друге, визначають шляхи і напрями перерозподілу частини прибутку з метою підвищення якості наданих послуг для більшого задоволення споживачів, отримання компанією конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків.

Застосування методів класифікації надає можливість підрозділити сукупність послуг на групи та підгрупи за переліком класифікаційних ознак. Ринок послуг – це різновид товарного ринку, що має специфічні унікальні риси, які необхідно враховувати для забезпечення ефективної підприємницької діяльності, включаючи маркетингову, як її складову.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Маркетингова сфера послуг. Навчальний посібник. М.Г. Миронов. -М. «Проект», 2006 р.
2. Песоцька Є.В. Маркетинг послуг: Уч. посібник. – СПб.: Пітер, 2000р.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. Університетський підручник. – Інфра-М., 2001 р.
4. Попов Є.В. Просування товарів і послуг. – М.: Фінанси і статистика, 2006 р.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)