

**Шведа Тарас**  
студент групи БМ-41  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Зяйлик Марія**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та адміністрування  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Taras Shveda**  
Student of BM-41 group  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Mariia Ziailyk**  
PhD (Economics), Docent  
Associate Professor of the Management and Administration Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ РИНКУ ПОСЛУГ FEATURES OF THE SERVICES MARKETING**

Одним із найважливіших напрямків розвитку світової економіки є сфера послуг, частка якої в світовій торгівлі наближається до 25% і продовжує зростати. Сфера послуг в економіці сучасних країн займає велику частку за різними критеріями: за рівнем споживчих витрат на послуги, за часткою зайнятих, за обсягами прямих інвестицій тощо. Саме тому потрібно приділити увагу особливостям маркетингу на ринку послуг.

Послуга – це трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. Послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною. Таким чином, послуги формуються на основі певних видів праці та діяльності, що створюють вартість, і корисні як діяльність певного призначення. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну. Проте послуги і мають свої особливі ознаки: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність та інші.

Невідчутність означає, що послугу в чистому вигляді до її придбання не можна ні побачити, ні попробувати, ні фізично виміряти. Послугу можна лише описати після її здійснення. Через невідчутність послуг якість деяких із них важко оцінити навіть після їх споживання. У таких випадках перед постачальником послуг постає доволі складне завдання: йому необхідно використати для доказу високого рівня якості своїх послуг які-небудь матеріальні сигнали, наприклад описові буклети, інтерв'ю із враженнями від послуги тощо.

Невіддільність означає, що послуги характеризуються одночасністю їх надання і споживання. Ця особливість послуги є підтвердженням дуже важливої ролі її постачальника в процесі задоволення споживача. Поведінка постачальника сильніше за інші чинники впливає на прихильність клієнтів до всієї компанії. Рівень ввічливості й культури постачальника відіграє важливу роль у сприйнятті споживачем послуги. Тому послуга повинна пропонуватися не лише у потрібному місці і в потрібний час, але і належним чином, що вказує на необхідність забезпечення впровадження високих стандартів якості її надання.

Окрім того, не варто забувати, що послуга може споживатися одночасно багатьма клієнтами. У таких випадках ступінь задоволеності якістю послуги залежить не тільки від того, як і ким вона надана, але і від поведінки інших споживачів. Отже, надавачі послуг

повинні завчасно визначати потенційні джерела проблем та запобігати конфліктам між споживачами.

Непостійність якості послуги означає, що дуже складно здійснювати процедуру їх стандартизації, тому що послуги часто надаються у багатьох місцях людьми, які по-різному ставляться до своїх обов'язків. Оскільки надання й споживання послуги відбувається одночасно, то помилку не можна виявити і виправити перед її споживанням. Той факт, що якість послуг має властивість варіюватись, підкреслює важливість ретельного підбору, підготовки та заохочення персоналу підприємств. Під час підготовки необхідно приділяти багато уваги стандартам ефективності роботи та поведінці персоналу при спілкуванні зі споживачами послуг. Варто розробити системи оцінки, які дозволять клієнтам повідомляти керівництву компанії свої думки і погляди про персонал.

Недовговічність послуги проявляється у тому, що її споживання неможливо відкласти на майбутнє. Тому у сфері послуг дуже важливо забезпечити максимальну точну відповідність попиту і пропозиції. Різкі коливання згладжуються стимулюванням збуту в проблемний період і підвищенням пропозиції в період надмірного попиту. Також коливання згладжуються шляхом диференціації цін, яка стимулює споживання послуг у періоди найменшого попиту. Окрім цього, якщо затримання у наданні тієї чи іншої послуги неминуче, необхідно зробити все, щоб згладити цю незручність через, наприклад, обладнання зручної кімнати очікування чи використання системи резервування/попереднього замовлення послуги.

Отже, послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця і працівника. Саме тому постачальник послуг повинен приділити велику увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надавання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології її надання та супутніх процесів, що допомагають. Досягнення високих результатів в роботі починається з турботи про тих, хто турбується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більшого, ніж просто традиційний маркетинг, який базується на 4Р.

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу послуг, – принцип зворотного зв'язку між надавачем послуг та їх споживачами. Маркетинг дозволяє організувати надання та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах. Маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу. Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і мотивувати як фахівців, що працюють безпосередньо з клієнтами, так і весь обслуговуючий персонал, до роботи в команді й забезпечення задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послуги найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупців. Тут недостатньо лише мати маркетинговий відділ. Маркетологи повинні заохочувати всіх членів організації до впровадження маркетингу, бо немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надавання послуги. В маркетингу послуг якість послуги залежить як від постачальника послуг, так і від якості обслуговування. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного надавання послуги. Покупець робить висновок про якість послуги не тільки за її характеристиками, але також і на основі ставлення працівника до нього. Кожна взаємодія є свого роду моментом істини для постачальника, під час якого у споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але і про організацію в цілому. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнта, просто пропонуючи йому послугу. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримки інтересу споживача протягом тривалого періоду і для контролю

відносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність прийняття складніших маркетингових рішень, що включають посилення конкурентної диференціації, якості обслуговування та продуктивності.

**Перелік використаних джерел:**

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. (2018) Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 508 с.

УДК 336.63:339.9

**Янчинський Ростислав**

аспірант кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Панухник Олена**

доктор економічних наук, професор  
завідувачка кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Rostyslav Yanchynskyi**

Postgraduate Student of the Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Olena Panukhnyk**

Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of the Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ  
У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ  
STATE OF DOMESTIC ENTERPRISE IN THE INTERNATIONAL ARENA IN  
TODAY'S REALITIES**

В умовах глобалізаційних перемін, інтернаціоналізації та посиленої конкуренції на міжнародному ринку сучасні суб'єкти бізнес-середовища виступають міцною основою поступу кожної країни в економічному спрямуванні та визначають зовнішньоекономічну діяльність держави, кон'юнктуру ринку й науково-технічний прогрес загалом.

Україна є державою із величезним ресурсним, інтелектуальним та науково-технічним потенціалом та країною із хорошими можливостями для успішного ведення міжнародного підприємництва. Однак, сьогоденна розгорнута повномасштабна війна в Україні, яка почалась у лютому 2022 року, назавжди внесла свої корективи у структуру ринку (скорочення обсягів виробництва, порушення логістичних процесів, руйнування соціальної інфраструктури і т.п.) та змусила бізнес швидко адаптуватися до нових умов – кризових. Відтак, не всі суб'єкти зуміли це зробити – хтось припинив свою діяльність, хтось змінив вид робіт чи місце знаходження бізнесу обравши безпечні регіони держави, а хтось ризикуючи усім відкриває нові напрями підприємницької діяльності.

Війна серйозно вплинула не лише на український народ, який зараз невимовно зазнає непоправних втрат, війна – це глобальна катастрофа всієї політики безпеки, котра спричинила низку проблем (розвиток світової продовольчої кризи, зростання ціни на енергоносії та ґрунтовні зміни європейської енергетичної системи, ускладнене транспортування товарів між країнами й відповідно відсутність експортного прибутку для компаній, високий рівень безробіття у світі, криза біженців у Європі, зростання бідності,