

Науковий вісник Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.
Серія: Економічні науки

Scientific Messenger of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies.
Series: Economical Sciences

ISSN 2519–2701 print

<https://nvlvet.com.ua/index.php/economy>

doi: 10.32718/nvlvet-e10207

UDC 338.46:339.187(477)

Marketing instruments of influence on development of service business in time of war in Ukraine

Ya. S. Yanyshyn¹, R. P. Dudyak¹, H. V. Markiv², S. Ya. Buhil², L. A. Tutska¹

¹Staropolska Academy of Applied Sciences in Kielce, Lviv, Ukraine

²Lviv National Environmental University, Dubliany, Ukraine

Article info

Received 18.11.2023

Received in revised form

20.12.2023

Accepted 27.12.2023

Yanyshyn, Ya. S., Dudyak, R. P., Markiv, H. V., Buhil, S. Ya., & Tutska, L. A. (2023). Marketing instruments of influence on development of service business in time of war in Ukraine. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Economical Sciences, 25(102), 52–59. doi: 10.32718/nvlvet-e10207

¹Staropolska Academy of Applied Sciences in Kielce representative office in Lviv, Bohdana Chmelnytskoho Str., 212, Lviv, 79037, Ukraine. Tel.: + 380637082829 E-mail: stswwiv@gmail.com

²Lviv National Environmental University, V. Velykoho Str., 1, Dubliany, 80831, Ukraine. Tel.: +380509206135 E-mail: s_bugil@ukr.net

The article discusses various definitions of marketing, its essence, and its main elements. Different interpretations of these concepts by domestic and foreign scientists have been studied. The main key units of service marketing have been determined. Various marketing concepts and the importance of applying new methods and techniques of marketing in the service sector have been studied. The necessity of applying the main types of services in the development of the economy under market conditions has been highlighted. The role of marketing as a factor in the modern development of the service sector in Ukraine, from the perspective of defining the peculiarities and the need for applying its main instruments and methods, has been highlighted. Attention has been drawn to the peculiarities of marketing and its instruments used in market competition when providing relevant services. Conclusions have been made that different types of services require the application of various management approaches, among which marketing occupies a central place. Marketing strategies that allow enterprises to maintain and develop services have been investigated. The market for various services and transportation services has been analyzed, in particular. It has been proven that the role of marketing in the service sector lies in maximizing consumer and producer satisfaction through the application of modern marketing instruments in Ukraine's market economy, regardless of peacetime or wartime conditions. The authors have formulated proposals for improving the application of marketing instruments in the service market during war and post-war times in Ukraine.

Keywords: marketing, services, transport services, transport marketing, modern marketing instruments, Internet marketing.

Маркетингові інструменти впливу на розвиток сфери послуг у час війни в Україні

Я. С. Янишин¹, Р. П. Дудяк¹, Г. В. Марків², С. Я. Бугіль², Л. А. Туцька¹

¹Старопольська Академія Прикладних Наук в Кельце, м. Львів, Україна

²Львівський національний університет природокористування, м. Дубляни, Україна

У статті розглянуто різні визначення маркетингу, його сутність та основні елементи. Вивчено різні трактування даних понять вітчизняними та зарубіжними науковцями. Визначено основні ключові одиниці маркетингу послуг. Вивчено різні концепції маркетингу та важливість застосування новітніх методів та прийомів маркетингу в сфері послуг. Висвітлено необхідності застосування основних видів послуг у розвитку економіки у ринкових умовах. Висвітлено роль маркетингу як чинника сучасного розвитку сфери послуг в Україні з погляду визначення особливостей і потреби в застосуванні його головних інструментів і методів. Звернено увагу на особливості маркетингу, його інструменти, що використовуютьсвв умовах ринкової конкуренціїу наданні відповідних послуг. Зроблено висновки, що різні види послуг потребують застосування різноманітних управлінських підходів,

центральне місце серед яких займає маркетинг. Досліджено стратегії маркетингу, які дозволяють підтримувати та розвивати послуги, надані підприємствами. Проаналізовано ринок різноманітних послуг і транспортних послуг, зокрема. Доведено, що роль маркетингу у сфері послуг полягає в максимізації рівня задоволення споживачів і виробників через застосування сучасних маркетингових інструментів у ринковій економіці України не залежно від умов мирного, чи воєнного часу. Авторами сформовано пропозиції щодо покращення застосування маркетингових інструментів на ринку послуг в умовах війни та повоєнний час в Україні.

Ключові слова: маркетинг, послуги, транспортні послуги, транспортний маркетинг, сучасні інструменти маркетингу, інтернет-маркетинг, модель маркетингових інструментів.

Вступ

Використання маркетингу стало популярним як невід’ємна частина діяльності підприємств у сфері послуг. Незважаючи на високий рівень надання послуг, деякі підприємства не досягають бажаних успіхів на ринку через недостатньо організовану маркетингову діяльність. Для досягнення комерційного успіху важливо застосовувати ключові маркетингові інструменти, орієнтуватися на потреби споживачів та швидко реагувати на їхні вимоги. Усе це можливо завдяки впровадженню новітнього маркетингового підходу, який вимагає глибокого вивчення маркетингового інструментарію для аналізу особливостей маркетингу послуг, визначення ключових компонентів та дослідження розвитку різних комбінацій елементів комплексу маркетингу послуг.

Процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери послуг в Україні на сучасному етапі відображено у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: G. Armstrong, (Armstrong, 2020), І. Артимонова (Artimonova, 2010), В. Booms, М. Bitner (Booms & Bitner, 1981), Т. Данилюк (Danyliuk, 2021), І. Дьячук (Diachuk, 2021), А. Gilmore (Gilmore, 2006), З. Григорова (Grygorova, 2021), Н. Гайванович (Haivanovych, 2009), Ф. Kotler (Kotler, 2021), В. Пілюшенко, І. Араkelова (Piliushenko & Arakelova, 2013), О. Сапінський, Н. Шинкаренко, К. Пілова (Sapiński et al., 2021), М. Ус (Us, 2018), Л. Іванова, Б. Семак, О. Вовчанська (Ivanova et al., 2018). О. Зоріна, В. Волохов, І. Волохова, А. Дергоусова, О. Сиволовська, О. Мкртичян, Д. Гончаренко (Zorina et al., 2018) та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань щодо переліку та застосування маркетингових інструментів, зокрема маркетингових концепцій на ринку послуг, досі залишається актуальні питання, які потребують дослідження.

Але попри велику кількість публікацій, та їх високий рівень теоретичного опрацювання з досліджуваної проблеми, питання застосування та маркетингових інструментів та їх вплив на ефективність ринку послуг в Україні, а також шляхів усунення недоліків і прорахунків, залишаються мало дослідженими та актуальними для нашої держави. Все ще багато питань з проблематики і необхідності застосування маркетингових інструментів на ринку послуг є дискусійними та не мають однозначного визначення.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є висвітлення ролі маркетингу та впливу маркетингових інструментів на розвиток сфери послуг в Україні з точки зору визначення особливостей та його основних завдань і методів. Відповідно до мети поставлено наступні завдання: розкрити сутність дефініцій “мар-

кетингові інструменти”, “послуги” та “транспортні послуги”, зокрема; дослідити ринок послуг, визначити маркетингові інструменти, які впливають по різному на різноманітні послуги, що надаються; сформувати пропозиції щодо застосування новітніх електронних інструментів у сфері послуг в Україні у воєнний і повоєнний час.

Матеріал і методи досліджень

У процесі дослідження застосовувалися такі методи як: монографічний – при теоретичному обґрунтуванні поняття “маркетинг” і “маркетингові інструменти”; графічний – при аналізі структури загального обсягу реалізованих послуг; економікостатистичний, – при аналізі кількості суб’єктів господарювання, зареєстрованих на ринку послуг в Україні, наукового узагальнення – при узагальненні особливостей впливу маркетингових інструментів на ринок послуг у довоєнний та воєнний час в Україні. Інформаційною базою дослідження слугували статичні дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, результати власних досліджень авторів тощо.

Результати та їх обговорення

Високий рівень конкуренції на ринку послуг як у світі так і в Україні вимагає орієнтації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на побажання і запити споживачів до тієї чи іншої послуги. За визначенням відомого фахівця з маркетингу Ф. Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

В умовах обмеженості фінансових ресурсів, ускладнення проблем виробництва та реалізації товарів та послуг виникає об’єктивна необхідність розробки стратегічних аспектів розвитку кожного окремо взятого суб’єкта господарювання. Сфера послуг переживає нині пору серйозних змін, коли змінюються традиційні методи ведення бізнесу приходять нові. Впровадження в процеси обслуговування все більш і більш досконалих технологій і ретельного розроблених систем сервісу, що відповідають вимогам споживачів, служать підприємствам перепусткою на нові галузеві та регіональні ринки послуг (Sapiński et al., 2021).

Сучасний маркетинг вважає ринкові дослідження початковим етапом діяльності підприємства. Він дозволяє об’єктивно оцінити якість роботи підприємства, його здатність забезпечити високу якість продукції та послуг, а також надати покупцеві умови для придбання продукції, що задовільняють його потреби. Маркетингова діяльність базується на даних, отриманих в результаті вивчення запитів різних ринкових сегмен-

тів, на основі яких створюється продукція та послуги для споживачів. Головними цілями маркетингу підприємств є комплексний аналіз потреб потенційних споживачів послуг і розроблення на цій основі механізму їх задоволення, розширення обсягу реалізації послуг, збільшення їх частки на ринку, а в результаті – отримання доходів від їх реалізації.

Маркетинг охоплює майже всі процеси організації виробництва, його планування і реалізацію продукції. Основними функціями сучасного маркетингу є забезпечення стійкої роботи підприємства, підвищення його доходів і прибутку в умовах нестабільного попиту на вироблені товари й послуги та посилення конкуренції (Zorina et al., 2018).

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення

специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг (Ivanova et al., 2018).

Застосування новітніх методів та прийомів маркетингу в сфері послуг для вітчизняних підприємств є інноваційною технологією і потребує глибокого вивчення маркетингового інструментарію щодо визначення особливостей маркетингу послуг, обґрунтування основних його ключових одиниць та дослідження розвитку різних комбінацій контрольованих елементів комплексу маркетингу послуг (Danyliuk, 2021).

Використання маркетингу в сфері послуг вимагає розвитку нового маркетингового підходу, спрямованого на розширення бізнесу та застосування сучасних маркетингових стратегій з використанням відповідного інструментарію.



Рис. 1. Особливості маркетингу послуг

Джерело: досліджено і опрацьовано на основі (Armstrong, 2020; Kotler, 2021)

В процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових стратегій та програм. Такі особливості обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Зокрема це – нематеріальність, невіддільність від об'єкта, унікальність, непостійність якості, неможливість зберігання (рис. 1) (Armstrong, 2020).

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.

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 (Piljushenko & Arakelova, 2013).

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин. Послуги складають приблизно 64% світового ВВП (Ivanova et al., 2018), а частка сфери послуг в економіці розвинутих країн світу перевищує частку сфери матеріального виробництва і у структурі їх ВВП складає 70%. (United Nations Conference on Trade and Development, 2023). Головні учасники міжнародної торгівлі сьогодні – це провідні розвинені країни Заходу і країни Азії.

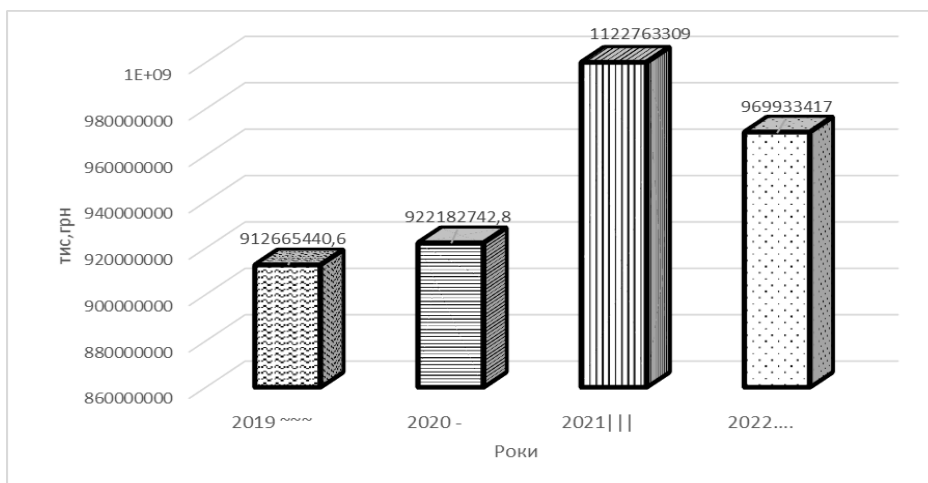


Рис. 2. Обсяги реалізованих послуг підприємствами сфери послуг в Україні у 2018-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2023)

Україна відзначається швидким розвитком сфери послуг, яка є однією з найбільш перспективних галузей національної економіки. Цей розвиток обумовлений впливом різноманітних факторів, таких як поширення наукових досягнень і інформаційно-комунікаційних технологій, зміни у ритмі та рівні суспільного життя, а також глобалізація та конкурентна боротьба між учасниками 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. 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 763309 млн грн, а у 2022 році показник знизився та становив 969933417 млн грн. (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2023).

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 реалізованих ними послуг у фактичних цінах ВВП упродовж останніх років коливається в межах 3-7% (у 2019 р. – 6,66% (264866 млн грн з 3 978 400 млн грн), у 2020 р. – 6,21% (262453 млн грн з 4 222 026 млн грн), у 2021 р. – 5,41% (295300 млн грн з 5 450 849 млн грн), у 2022 р (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2023).

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання, зареєстрованих на ринку послуг в Україні у 2021-2022 рр., одиниць

| Вид послуг | Роки | | | |
|---|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| | 2021 | | 2022 | |
| | Підприємства | Фізичні особи підприємці | Підприємства | Фізичні особи підприємці |
| Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність | 17619 | 77014 | 13151 | 75003 |
| Тимчасове розміщення й організація харчування | 7560 | 62215 | 4805 | 52929 |
| Інформація та телекомунікації | 16384 | 267757 | 11793 | 284119 |
| Фінансова та страхова діяльність | 4234 | 6409 | 3248 | 6013 |
| Операції з нерухомим майном | 36093 | 58249 | 26508 | 52623 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | 29556 | 113654 | 19748 | 117661 |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування | 18587 | 35566 | 13170 | 32721 |
| Освіта | 2682 | 15245 | 1853 | 15597 |
| Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги | 7569 | 27005 | 6131 | 26137 |
| Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок | 2264 | 13565 | 1485 | 12063 |
| Надання інших видів послуг | 3008 | 107449 | 1865 | 92264 |
| Всього | 145556 | 784128 | 103757 | 767130 |
| | | 929684 | | 870887 |

Джерело: досліджено і адаптовано на основі (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2023)

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 844913 од., у 2020 р. вона зросла на 5,44% – до 890892 од. Інформація про кількість зареєстрованих на ринку

послуг в Україні суб'єктів господарювання у 2021-2022 рр. у розрізі організаційно-правових форм і видів економічної діяльності представлена в табл. 1 (*Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2023*).

Сутність маркетингового підходу в управлінні виробництвом послуг полягає в орієнтації на інтереси споживачів і кінцевий результат. Орієнтація на споживачів означає вивчення не тільки своїх виробничих потужностей, а, перш за все, потреб ринку і розроблення планів їх найкращого задоволення. Узгодження цих інтересів має здійснюватися на основі дотримання законодавства, гнучкого реагування на динаміку запитів споживачів, вмілого управління витратами і цінами, впровадження досягнень науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції та послуг транспорту (*Zorina et al., 2018*).

Пріоритетною ознакою національної транспортної політики є становлення національного ринку транспортних послуг. Транспортні послуги розглядаються як сукупність послуг, пов'язаних з фізичним переміщенням у просторі пасажирів, багажу та вантажів. Особливого значення цей вид послуг набуває у час війни в Україні.

Донедавна більшість транспортних підприємств займалися виключно перевезеннями, не звертаючи уваги на розширення спектру транспортних послуг. Проте нові економічні умови на ринку транспортних послуг, зростання конкуренції між підприємствами транспорту, нові у мови та негативні явища стосовно воєнної небезпеки перевезень стимулюють до активного вивчення досвіду функціонування транспортних систем, безпеки перевезень у країнах з різним ступенем розвитку ринкової економіки. Поняття "послуга транспорту" стає все більш поширеним в практиці організації та плануванні роботи транспорту, особливо під час війни в Україні.

До транспортних послуг належать: перевезення вантажів і пасажирів; навантажувально-розвантажувальні роботи (навантаження, розвантаження, перевантаження, внутрішньоскладські операції, пересадка пасажирів); зберігання вантажів; сервісне обслуговування транспортних засобів; підготовка засобів, якими здійснюються перевезення; надання засобів, якими здійснюються перевезення, на умовах оренди чи прокату; транспортування (доставка) нових і відремонтованих транспортних засобів тощо.

Маркетингові дослідження попиту на транспортні послуги свідчать про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як у сфері виробництва, так і сфері обороту, оскільки їх затрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20% і більше від вартості продукції, що випускається. Відсутність гарантії своєчасної доставки чи відправки потрібного вантажу, можливість відмови чи неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями системи транспортних перевезень за останні роки.

Порівнюючи зі світовим досвідом та глобальними тенденціями, Україна наразі перебуває на етапі формування та консолідації сфери послуг, відстаючи від

країн Західної Європи як за якістю, так і за комплексністю транспортних послуг, що надаються національними транспортними компаніями. Ускладнюється ситуація ще і важкими перешкодами при перетині кордонів та воєнними подіями на території України. Для усунення головної причини критичного стану транспортної системи України та її подальшого розвитку на інноваційній основі необхідно сформувати державну політику, орієнтовану на забезпечення транспортного сектора інвестиційними ресурсами з метою його комплексного розвитку (*Zorina et al., 2018*).

Вкрай важливо сьогодні є забезпечити випередження пропозиції транспортних послуг порівняно зі швидкоплинним і зростаючим платоспроможним попитом; регулярний аналіз всього спектра транспортних послуг, що приносять основні доходи навіть у час війни.

Отже, ефективність будь-якого підприємства, що працює в сфері послуг, в значній мірі визначається якістю послуги, що надається споживачеві, а якість самої послуги залежить від задоволеності персоналу умовами праці. Тому, визначається актуальність проблеми пошуку потужного інструменту налагодження стійких стосунків із покупцями, тобто реалізація інтерактивного маркетингу в сфері послуг, який необхідно включати до переліку використовуваних маркетингових засобів. Взаємовплив між споживачем послуг і їхнім продавцем слугує не тільки для зацікавлення покупців певною пропозицією послуг, але також є наслідком продажу послуги. В зв'язку з цим в теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні комбінації контрольованих елементів маркетингу.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) (*Artimonova, 2010*).

Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу «Р» (people), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах з надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. People (люди) – це всі ті, від кого залежить, як споживач сприйматиме товар/послугу, наприклад, працівники підприємства, які презентують товар чи послугу, торговий персонал на місцях продажу, «лідери думок» в даній сфері, виробники, від яких залежатиме якої якості буде товар і скільки він коштуватиме, лояльні та VIP-клієнти, які здійснюють суттєву частину покупок даної фірми. Маркетинговим ін-

струментом є вплив всіх цих груп людей на уявлення споживача про товар фірми. Тому варто при цьому розробити наступні параметри: план мотивації працівників, підвищення їх кваліфікації та розвитку персоналу підприємства; програму взаємодії з «лідерами думок» та іншими авторитетами з кола споживачів; особливі програми для VIP-клієнтів; програми лояльності та розвитку персоналу, який продає товар на місцях збуту; плани зі збору фідбеку. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5P» комплексу маркетингу, типову для сфери послуг (Haivanovych, 2009).

Деякі фірми сприймають Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки) як додатковий окремий інструмент маркетингу, який стосується тільки B2B-бізнесу та сфери послуг. При цьому вибудовується ідеальна модель здійснення покупцем покупки послуги, описується процес взаємодії з продавцем, вказуються акценти, за допомогою яких привертається увага покупця до фірми, а не конкурентів. Під процесом слід розуміти процес «спілкування» представників підприємства з клієнтами. Це «спілкування» визначатиме, чи купить клієнт товар чи ні, і чи залишиться лояльним до даного підприємства та його продукції в подальшому. Тому цей інструмент маркетингу є дуже важливим для підприємства, а заплановані заходи щодо вдосконалення процесу роботи з споживачами (клієнтами) повинні відобразитись в його маркетинговій стратегії. Основна мета такого вдосконалення полягає у тому, щоб клієнт в процесі обслуговування почувався максимально комфортно.

Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі або обслуговування) також використовується, як інструмент маркетингу, в B2B-бізнесі та сфері послуг. Використовуючи ресурси такого середовища, фірма може здійснити додатковий вплив на клієнта, підкреслити унікальність та переваги свого товару (послуги). Оточення (середовище) повинно формувати лояльність клієнта до конкретної фірми чи бренду.

Інструмент маркетингу Positioning (позиціонування) необхідний для спостереження та управління іміджем підприємства і товару, уявленнями споживачів про нього та конкурентів.

Packaging (упаковка), як інструмент маркетингу, є своєрідним дизайном і екстер'єром товару, фірмовим стилем. В умовах інтенсивної конкуренції товар фірми має бути впізнаваним, а упаковка має відповідати його функціональності та властивостям.

Profit (прибуток) об'єднує в собі інформацію про бажану рентабельність товару та її варіації, а також мінімальні відхилення від бажаних результатів. Такими результатами можуть бути показники довгострокового бізнес-планування товару. Прибуток виокремлюється в окремий інструмент маркетингу, оскільки він визначає конкурентний потенціал підприємства та можливості для розвитку (Kotler & Armstrong, 2020).

На диференційованому підході до об'єкта маркетингу наполягають автори, які запропонували додаткові елементи комплексу маркетингу для сфери послуг:

– люди (people) – персонал, що повинен справити сприятливе враження на покупця і безпосередньо самі споживачі;

– процес (process) надання послуги; Фірма Персонал Споживач Традиційний маркетинг

– «речовий доказ» (physical evidence) – «матеріалізація» послуги за допомогою різних сертифікатів, дипломів, свідоцтв авторитетів (Booms & Bitner, 1981). Таку модифікацію в сфері послуг, тобто, концепцію «7P», запропонував Bernardo H. Booms і Mary J. Bitner (Kotler, 2021).

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні: люди (people); фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence); процес (process).

Таке розширення, на нашу думку, обґрунтовано особливостями сфери послуг, як: одночасність виробництва і споживання послуг, високий рівень взаємодії підприємства і споживача та чіткий характер спільного процесу обслуговування (рис. 3).

У процесі розвитку теорії маркетингу багато науковців вносять зміни до складу комплексу маркетингу, але, в кінцевому підсумку, цей великий список можна звести до чотирьох основних елементів. Деякі теоретики маркетингу послуг пропонують додати такі складові як упаковка (packaging), особистий продаж (personal selling), ентузіазм (passion) та інші.

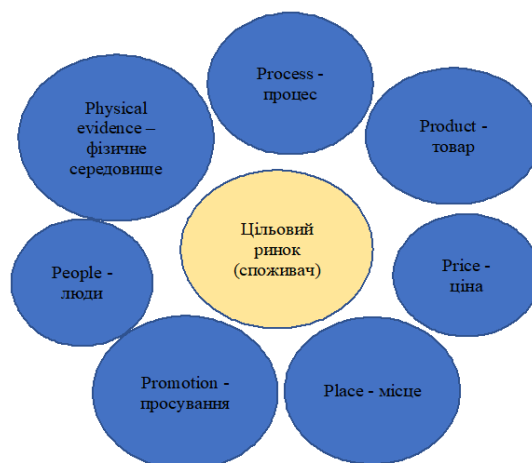


Рис. 3. Концепція «7P» комплексу маркетингу послуг
Джерело: досліджено і адаптовано на основі: (Armstrong, 2020; Kotler, 2021; Gilmore, 2006)

В умовах значної конкуренції на ринку товарів і послуг загострилась боротьба за залучення споживачів. Одним з методів привернути увагу і викликати інтерес цільової аудиторії є реклама. Розвиток ринкової економіки та трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і оформленню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками. В наш час реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду. Від фінансового положення бізнесу залежить величина рекламних бюджетів, а, отже, і стан та перспективи подальшого розвитку рекламної галузі. Рекламна галузь значною мірою залежить від

економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. (Grygorova, 2021).

На ринку послуг відомими є основні засоби реклами - це реклама на телебаченні, реклама в пресі, радіо-реклама, зовнішня реклама, презентаційні засоби та інтернет-реклама. Серед багатьох потужним інструментом маркетингу на ринку послуг є інтернет-маркетинг, який, на нашу думку, вже став окремим напрямком маркетингової діяльності підприємств. Проте, що стосується окремих підприємств, основним інструментом маркетингу в Інтернеті можна вважати створення власних веб-сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, які розповідають про діяльність та розвиток підприємства з надання послуг, його продукцію та цінову політику.

Інтернет-маркетинг з'явився на стику маркетингу та інформаційних технологій та має певні особливості. По-перше, маркетинг в Інтернеті володіє високим ступенем персоналізації. Якщо традиційний маркетинг направлений на масового споживача, то в Інтернет враховується думка кожного (в деякій мірі) і з кожним відбувається взаємодія. Також наявність персональної інформації дозволяє здійснювати чіткий таргетинг в рекламних кампаніях. По-друге, інтернет-маркетинг є інтерактивним. Клієнти активно залучаються у велику кількість бізнес-процесів, а саме: участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо (Diachuk, 2021).

Інтернет-маркетинг дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності налагодити передовий процес взаємодії з покупцями послуг, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно налагоджує зворотний зв'язок, оперативно отримує маркетингову інформацію, що дає можливість ухвалювати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства з надання послуг навіть у час воєнних подій.

Інтернет-маркетинг - це процес управління та взаємодії з клієнтами через Інтернет, спрямований на задоволення їх потреб за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Це сучасний інструмент, який допомагає компаніям вирішувати різноманітні завдання у сфері маркетингу послуг.

Однією з форм інтернет-технологій є інтернет-маркетинг, який є сучасним засобом маркетингових комунікацій. Крім того, інтернет-маркетинг – це один з найефективніших каналів продажів, який відрізняється швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний період часу. Інтернет-маркетинг не вимагає великих матеріальних ресурсів. Однак ціна на окремі послуги може перевищувати вартість традиційних видів реклами (Us, 2018).

Висновки

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у розвитку сфери послуг, оскільки дозволяють підприємствам ефективно просувати свої послуги на ринку та залучати нових клієнтів, незважаючи на воєнні події в Україні. Застосування маркетингових

інструментів допомагає підприємствам визначити свою цільову аудиторію, розробити стратегії просування та комунікації з клієнтами, а також встановити конкурентоспроможну цінову політику. Одним з актуальних напрямків є вдосконалення та розширення основних інструментів маркетингу за допомогою новітніх технологій. Аналіз сучасних інструментів маркетингу, які користуються великою популярністю та ефективністю в умовах бізнесу і у воєнний час теж, показує, що використання їх дозволить активно розвиватись та розширювати номенклатуру пропонованих послуг. Таким чином, визначені та охарактеризовані основні сучасні дуже популярні інструменти маркетингу є найбільш популярними і актуальними у дуже важкий для України час. Необхідність їх використання постійно зростає і розширюється за видами послуг. На сучасному ринку послуг не можна стверджувати, що якийсь окремий інструмент кращий або гірший, у кожного з них є свої переваги та недоліки. Отже, застосування маркетингових інструментів у сфері послуг має специфічні особливості, тому вимагає формування новітнього маркетингового мислення та практичного підходу. І особлива роль тут полягає у оптимальній орієнтації на споживача та його потреби, орієнтація на ефективне застосування підприємствами новітніх маркетингових підходів.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження елементів та основних інструментів комплексу маркетингу послуг потребуватиме більш скрупульозного проведення моніторингу існуючих і потенційних тенденцій розвитку ринку послуг з метою виявлення і використання стратегій у всезростаючому задоволенні потреб у послугах. Також варто широко залучати передові досягнення світового ринку послуг і сучасних інструментів маркетингу через Інтернет, що дасть можливість намітити шляхи підвищення ефективності підприємств сфери послуг у час війни та на перспективу.

References

- Armstrong, G. (2020). *Osnovy marketyngu*. K.: Dialektyka (in Ukrainian).
- Artimonova, I. V. (2010). Marketing mix concept as a basis for program-target approach to organization of marketing activity at an enterprise. *Actual Problems of Economics*, 4(106), 94–101. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly. American Marketing Association, Chicago, R. 47–51.
- Danyliuk, T. (2021). Marketing in the field of services. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2 (26), 128–136. DOI: 10.29038/2786-4618-2021-02-128-136.
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofits. veb-sait: ukrain. versia. (2023). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).

- Diachuk, I. (2021). Internet marketing and digital strategies. principles of effective use. *Science Notes of KROK University*, 4(64), 106–113. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-106-113.
- Gilmore, A. (2006). *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Warszawa: PWE (in Polish).
- Grygorova, Z. (2021). Current trends in the advertising market of Ukraine development. *Economy and Society*, 24. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-1.
- Haivanovych, N. V. (2009). Kompleks marketynhu u sferi posluh: protses ta zabezpechennia. *Vicnuk Natsionalnogo ynivercutety «Lvivcka politexnika»*, 649, 145–153. URL: <https://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).
- Ivanova, L. O., Semak, B. B., & Vovchanska, O. M. (2018). *Marketing of services*. Lviv: Vydavnytvo Lvivskogo torgovelnno-ekonomichnogo universytetu, 508. URL: <http://surl.li/przcp> (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).
- Kotler, F. (2021). *Marketynh vid A do Ya*. K.: Alpina Pabliher (in Ukrainian).
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2020). *Osnovy marketynhu*. K.: Dialektyka (in Ukrainian).
- Piliushenko, V. L., & Arakelova, I. O. (2013). Strategy of innovative service industry management on the basis of marketing approach, 4, 133–142. URL: <http://surl.li/pqczn> (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).
- Sapiński, A., Shynkarenko, N. V., & Pilova, K. P. (2021). Marketing in creating strategic advantages on the services market, *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*. Section: Marketing, 3(75), 115-122. DOI: 10.33271/ebdut/75.115.
- United Nations Conference on Trade and Development (2023). Official Website. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN> (data zvernennja 04.10.2023).
- Us, M. I. (2018). Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise. *Economy and Society*, 15, 482–488. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).
- Zorina, O. I., Volokhov, V. A., Volokhova, I. V. ta in (2018). *Marketynh transportnykh posluh*. Kharkiv: UkrDUZT, 305. URL: <http://surl.li/cbdtp> (data zvernennja 04.10.2023) (in Ukrainian).