

# МАРКЕТИНГ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

М. О. ВОДЯНИК

(Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського)

**Анотація.** Мета статті – розглянути сучасні підходи до визначення сфери послуг і визначити роль маркетингу комунікацій у сфері послуг. Розкрити зміст поняття «послуги» та основні відмінні ознаки сфери виробництва товарів від сфери послуг. Проаналізовано зміст понять «послуга» та «маркетинг комунікацій». Здійснено аналіз тенденцій розвитку маркетингу комунікацій сфери послуг. У маркетинговій діяльності слід орієнтуватись на потреби споживача та приділяти увагу інформації, її цілісність, зрозумілість і якість.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, сфера послуг, інструменти маркетингових комунікацій, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшнз, директ-маркетинг.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин все більшого значення набуває не лише маркетингова орієнтація, але й маркетингові комунікації. Виробники продукції чи послуг намагаються створювати якісний товар і орієнтуватися на потреби споживачів. Але для того, щоб досягти бажаного результату, недостатньо виробляти якісну продукцію. Основна мета будь-якого підприємства – задовольнити потребу споживачів і одержати відповідний прибуток. Правильно донесена інформація до споживача сприяє збільшенню обсягів продажу. Саме маркетингові комунікації сприяють передачі вигоди споживачеві та допомагають виділити продукцію підприємства серед підприємств-конкурентів.

Багато вітчизняних і закордонних учених приділяли значну увагу визначенню поняття «послуга», зокрема Г. А. Аванесова, Л. С. Демідова, Ю. О. Коваленко, О. Б. Моргулець, Л. Б. Нюренберг, Р. Малері, К. Маркс, К. Лавлок, Ф. Котлер та ін. Однак досі не встановлено єдиного визначення поняття «послуга». Зокрема Ф. Котлер, поняття «послуга» розуміє як будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій, які здебільшого невідчутні та не призводять до оволодіння будь-

чим [1]. А К. Лавлок трактує поняття, як вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці внаслідок відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги або товару [2].

Метою статті є дослідження особливостей сфери послуг і тенденцій розвитку маркетингу комунікацій на сучасному етапі.

Маркетинг комунікацій сфери послуг має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. Слід відзначити, що сфера послуг має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- важко координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформувати цінову політику;
- важко знайти баланс між уніфікованими правилами й індивідуальними особливостями

окремих співробітників і особливими вимогами окремих споживачів [3].

Розвиток міжнародного ринку товарів обумовив формування та інтенсивний розвиток міжнародного ринку послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Так, частка послуг у ВВП розвинутих країн становить зараз близько 70 %, а країн, що розвиваються, – 55 %. У сфері послуг розвинутих країн світу зайнято понад 60 % працюючих [4].

В умовах постіндустріального суспільства можна виокремити такі особливості сфери послуг, як високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обороту капіталу внаслідок короткого виробничого циклу, їх висока чутливість до ринкової кон'юнктури через неможливість транспортування та складування послуги; особистий контакт виробника та споживача, індивідуальність і нестандартність надаваних

послуг, висока диференціація продукту в одній галузі, невідповідність інформації у виробника та споживача тощо.

Отже, сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливність споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності та смертності, міграції населення) та іншими [5].

Визначенням сутності маркетингу комунікацій займалися такі науковці, як Ф. І. Євдокимов і В. М. Гавва [6], А. А. Романов та А. В. Панько [7], Блайд Дж. [8], Т. О. Примак [9], Дж. Берет [10], Г. Почепцов [11] та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

### Визначення поняття «маркетинг комунікацій»

Автори визначення	Трактування значення
Ф. І. Євдокимов В. М. Гавва	Метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується
А. А. Романов, А. В. Панько	Маркетингові комунікації – це зв'язки, створювані фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами) завдяки різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді пліток
Дж. Блайд	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Та дають їй уявлення про загальну стратегію фірми шляхом спрямування спеціальних повідомлень про товар, його ціни та способах продажу
Г. Почепцов	Комунікацію будемо розуміти як процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальну у вербальну сферу. Тобто для комунікації важливий перехід від говоріння Одного до дії Другого
Дж. Берет С. Моріарті,	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар (вид продукції, послуги або ідеї) цільовій аудиторії

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [12].

Кожна із цих складових системи маркетингових комунікацій – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, який має свої особливості (табл. 2), що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс.

Цікавим є аналіз статистичних даних розподілу обсягу реалізованих послуг за видами економічної діяльності у 2013 р. Результати аналізу свідчать, що найбільшу питому вагу в загальному обсязі послуг в Україні становлять

Таблиця 2

## Основні характеристики маркетингових комунікацій [12]

Складові системи маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму;</li> <li>• масове охоплення аудиторії;</li> <li>• можливість багаторазового використання;</li> <li>• суспільний характер;</li> <li>• потрібні великі асигнування</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особистісний характер;</li> <li>• безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу;</li> <li>• примус до зворотного реагування;</li> <li>• найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій у розрахунку на один контакт</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів</li> <li>• спонукання споживачів до купівлі</li> <li>• імпульсивний характер</li> <li>• короткодійний ефект</li> <li>• підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні із рекламою</li> </ul>
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтенсивність;</li> <li>• одиничне, немасове охоплення аудиторії;</li> <li>• найбільша ефективність спонукання до купівлі;</li> <li>• високий ступінь довіри до запропонованої інформації</li> </ul>
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока достовірність інформації;</li> <li>• широке охоплення аудиторії;</li> <li>• тривалий ефект;</li> <li>• часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно</li> </ul>
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особистісний характер;</li> <li>• безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку;</li> <li>• висока достовірність інформації;</li> <li>• тривалий ефект</li> </ul>

транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність (38 %) та інформація та

телекомунікації (20,4 %). Цю тенденцію можна спостерігати на рис. 1.



Рис. 1. Розподіл обсягу реалізованих послуг за видами економічної діяльності в Україні у 2013 р. [13]

За даними Держкомстату, за січень – грудень 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, у ринкових цінах збільшився на 7,1 % порівняно із січнем – груднем 2013 р. і становив 316,0 млрд грн. У порівнянних цінах це збільшення становило 0,8 %.

У грудні 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, становив 30,1 млрд грн, що в порівнянних цінах становить 93,8 % обсягу реалізованих послуг у грудні 2013 р. Більше третини (36,8 %) загального обсягу реалізованих послуг становили послуги транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської служби, 22,8 % – послуги інформації та телекомунікацій, 13,5 % – послуги щодо здійснення професійної, наукової та технічної діяльності, 9,9 % – різні операції з нерухомим майном [13].

Враховуючи, що послуга є невідчутною, виникають значні ускладнення з передачею інформації про її властивостей. Тому покупці послуг наражаються на невизначеність, що пов'язана з неможливістю попередньої перевірки якості послуги, порівняно з продукцією.

Найбільш розповсюдженим засобом комунікації є реклама. Ринок реклами – це поняття, що охоплює комплекс попиту на рекламні послуги та конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги. Загалом, ситуація на рекламному ринку у 2013 р. характеризується як «спокійна». До засобів медіареклами зараховують: ТВ-рекламу, рекламу в пресі, зовнішню рекламу (реклама поза домом), зовнішню щитову рекламу, транспортну та Indoor рекламу, радіорекламу, інтернет-рекламу.

Друковані видання з урахуванням збільшення попиту на он-лайн джерела інформації, цілком очевидно та прогнозовано, втрачають свою популярність. Але все ж зберігається досить висока тенденція використання глянцевого видання і медіапростору. 2013 р. на фоні безробіття, зменшення бюджетів і збільшення фінансових ризиків, зовнішня щитова реклама змогла витримати не лише цінові позиції, але й інвестувати в нові дослідження та проекти [14].

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію, або переконати їх змінити власну думку. Вони зорієнтовані на виконання певних завдань, зокрема поінформувати споживача про торгову марку, підвищити культуру ринку, формування позитивного іміджу компанії, її продукту чи послуги.

Зумовлюючи особливості маркетингу комунікацій сфери послуг, для досягнення поставлених цілей, компаніям необхідно приділяти значну увагу кваліфікованому персоналу, що безпосередньо впливає на подальший вибір споживача.

Проаналізувавши особливості сфери послуг, зауважимо, що маркетинг комунікацій має цільове спрямування на здійснення інформаційної функції та забезпечення позитивного іміджу запропонованої послуги. Особливе значення має сприйняття інформації про послугу, яку споживач прагне одержати. Також існує багато засобів маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснити інформаційну функцію та показати всі переваги товару або послуги. Кваліфікований персонал є безпосереднім комунікаційним інструментом між споживачем та продавцем послуги.

Існує досить багато різноманітних підходів до визначення поняття «послуга» та «маркетинг комунікацій», які в процесі розвитку набули нових трактувань, які забезпечують розвиток нових засобів інтеграції маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації забезпечують зв'язок виробників послуг і їх споживачів, вони є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства та допомагають створити позитивний образ підприємства та розповсюджувати інформацію про продукцію чи послуги.

Проаналізувавши наведені дані, можна простежити тенденції переходу використання нових маркетингових комунікацій, зокрема зменшується використання друкованих видань, останнім часом надають перевагу он-лайн джерелам інформації. Також зберігається тенденція використання засобів медіареклами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 205 с.  
Kotler F. Osnovy marketinga : [per. s angl.] / obsch. red. E. M. Penkovoy. – M. : Progress, 1990. – 205 s.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратегии / Лавлок К. – М. : Изд. дом «Вильяме», 2005. – 982 с.  
Lavlok K. Marketing uslug: personal, tehnologi, strategii / Lavlok K. – M. : Izd. dom «Vilyame», 2005. – 982 s.
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.  
Parasyuk O. O. Konspekt lektsiy z distsiplini «Marketing poslug» / Parasyuk O. O. / Hark. nats. akad. misk. gosp-va. – H. : HNAMEG, 2012. – 86 s.
4. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Козик В. В. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2002. – 406 с.  
Kozik V. V. Mizhnarodni ekonomichni vidnosini : navch. posib. / Kozik V. V. – 3-te vid., pererob. i dopov. – K. : Znannya-Press, 2002. – 406 s.
5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / Моргулець О. Б. – К. : Центр учбової л-ри, 2012. – 384 с.  
Morgulets O. B. Menedzhment u sferi poslug : navch. posib. / Morgulets O. B. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2012. – 384 s.
6. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посіб. / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Стакер, 1998. – 432 с.  
Evdokimov F. I. Azbuka marketingu : navch. posib. / F. I. Evdokimov, V. M. Gavva. – 3-te vid. pererob. i dopov. – Staker, 1998. – 432 s.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / Романов А. А., Панько А. В. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.  
Romanov A. A. Marketingovyie kommunikatsii / Romanov A. A., Panko A. V. – M. : Eksmo, 2006. – 432 s.
8. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.] / Блайд Дж. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.  
Blayd Dzh. Marketingovyie kommunikatsii: Chto? Kak? I pochemu? [per. s angl.] / Blayd Dzh. – Dnepropetrovsk : Balans-Klub, 2004. – 368 s.
9. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Примак Т. О. / Наукові праці. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – К., 2003. – С. 60–63.  
Primak T. O. Rinok marketingovih komunikatsiy: strategichniy aspekt / Primak T. O. / Naukovi pratsi. – Vip. 8: Problemi formuvannya i rozvitku rinkovoyi ekonomiki v Ukraini. – K., 2003. – S. 60–63.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина ; под общ. ред. С. Г. Божука]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 860 с.  
Bernet Dzh. Marketingovyie kommunikatsii: Integrirovannyiy podhod / [per. s angl. N. Gabenova, V. Kuzina ; pod obsch. red. S. G. Bozhuka]. – S.Pb. : Piter, 2001. – 860 s.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.  
Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii / Pocheptsov G. G. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler. – 2001. – 656 s.
12. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.  
Primak T. O. Marketing : navch. posib. / Primak T. O. – K. : MAUP, 2004. – 228 s.
13. Діяльність підприємств сфери послуг 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.  
Diyalnist pidpriemstv sferi poslug 2013 rik [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Nazva z ekrana.

14. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamonstr.com/archives/16656/> – Назва з екрана.

Ob'em reklamno-kommunikatsionnogo ryinka Ukrainyi 2013 i razvitie ryinka v 2014 godu [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.reklamonstr.com/archives/16656/> – Nazva z ekrana.

**М. А. Водяник** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского). **Состояние маркетинга коммуникаций в сфере услуг на современном этапе развития рыночных отношений.**

**Аннотация.** Цель статьи – рассмотреть современные подходы к определению сферы услуг и определить роль маркетинга коммуникаций в сфере услуг. Раскрыть содержание понятия «услуги» и основные отличительные признаки сферы производства товаров от сферы услуг. Осуществлен анализ содержания понятий «услуга» и «маркетинг коммуникаций», тенденций развития маркетинга коммуникаций сферы услуг. Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности следует ориентироваться на потребности потребителя и уделять внимание информации, ее целостности, понятности и качеству.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, сфера услуг, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, персональная продажа, стимулирование сбытом, пропаганда, публич-релейшнз, директ-маркетинг.

**M. Vodianyuk** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Condition of marketing of communications in the services sector at the present stage of development of the market relations.**

**Summary.** Purpose: to consider modern approaches to definition of a services sector and to define a role of marketing of communications in a services sector. To open the content of concept of service and the main distinctive signs of the sphere of production of goods from a services sector. The content of the concepts «service» and «marketing of communications» is analysed. The analysis of tendencies of development of marketing of communications of a services sector is carried out. For implementation of marketing activity it is necessary to be guided by needs of the consumer and to pay attention to information, its integrity, clearness and goodness.

**Keywords:** marketing communications, services sector, tools of marketing communication, advertising, personal sale, stimulation by sale, promotion, public relations, direct marketing.

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Л. М. ЯЦУН, кандидат економічних наук  
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

**Анотація.** Запропоновано категорію та структуру сфери харчування як міжагалузевого територіально-галузевого кластера природно-соціально-економічного характеру, сформовано методологічні підходи та індикатори функціонування галузей і підприємств агросектора, харчової промисловості, продовольчої торгівлі, ресторанного господарства та домогосподарств. Оцінка стану секторів сфери харчування та ефективності функціонування підприємств є результатом управлінської діяльності та характеризує кінцевий результат використання природно-ресурсної бази сфери харчування населення. Співвідношення характеристик секторів сфери харчування з фактичним станом харчування населення пропонується як критерій оптимальності та цільового орієнтира ефективності управління харчуванням населення.

**Ключові слова:** сфера харчування населення, природно-соціально-економічна система, потенціал секторів сфери харчування, рівень і якість харчування, показники функціонування підприємств, критерії ефективності управління.

Стан харчування населення залежить від багатьох суспільно-економічних і екологічних чинників, впливу на здоров'я певних моделей організації секторів і галузей сфери харчування та управління підприємствами. Якщо наукою харчування відносно чітко визначені бажані теоретичні параметри харчування для окремої людини і певних груп населення з урахуванням їх індивідуальних характеристик (віку, роду занять, фізичної інтенсивності праці та інших фізіологічних чинників), то на рівні держави, регіонів і підприємств стратегії та параметри харчування постійно дискутуються і ще не мають загально визнаних і об'єктивних підходів. Очевидно, що методологічні підходи і методики моніторингу та розвитку харчування повинні бути обґрунтовані та сприйняті як широким колом населення, так і скоординовані на рівні підприємств харчування, регіональних, державних органів влади та домогосподарств для прийняття обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління сферою харчування.

Попередні наукові підходи та практичні моделі управління забезпеченням населен-

ня продовольством основну увагу приділяли програмно-цільовому підходу до формування продовольчого комплексу як інтегрованої форми галузей пов'язаних із вирощуванням та виробництвом продуктів харчування [2, 6]. Місце та роль продовольчого комплексу країни визначались установками та планами, які ставилися перед сільським господарством і харчовою промисловістю, вважаючи апріорі, що вся вироблена продукція буде доведена і спожита населенням. Як і інші територіально-виробничі комплекси, продовольчий комплекс функціонував на основі недостатньо узгоджених планів для окремих галузей без єдиного центру управління. Незважаючи на декларування важливої соціально обумовленої мети, кінцевий результат, тобто безпосереднє споживання населенням продуктів і послуг харчування, досліджений недостатньо.

Метою дослідження стало узагальнення теоретико-методологічних і практичних підходів до моніторингу, оцінки стану харчування населення та формування методології управління розвитком секторів і підприємств сфери