

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10>
УДК 339.138

Анастасія Сергіївна Коваленко*

студентка
kovalenko28.kovalenko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8849-3481>

Євген Володимирович Лісеній*

кандидат економічних наук, доцент
liseniy.evgeniy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>

Дар'я Олександрівна Грицаєнко*

студентка
daria.gritsaenko2000@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7055-9788>

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У статті розглядаються сутність та відмінні риси маркетингової діяльності підприємства, яке працює в сфері послуг, продемонстрована необхідність дослідження її специфіки, а також аналізу використовуваних маркетингових інструментів. Маркетинг – це система організації та управління виробничою і збутовою роботою підприємства, аналізу ринку з метою розвитку і задоволення попиту на продукцію і послуги, а також отримання доходу. З сутності маркетингу випливають головні принципи, а саме врахування потреб ринку, стану і динаміки попиту, а також ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень, створення умов для пристосування виробництва до умов ринку, до структури попиту, вплив на ринок, на споживача разом з підтримкою всіх доступних засобів, перш за все реклами. На сьогоднішній день основним завданням маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг є залучення максимальної кількості клієнтів, яке досягається за рахунок продуманої програми просування.

Уміння прогнозувати подальші перспективи розвитку, визначати тактику і розробляти стратегії є одним з головних джерел побудови нового типу діяльності підприємства. Значна кількість стратегічних розробок здійснюється на основі маркетингових рішень. На сучасному етапі в сфері послуг використовують такі види маркетингу як традиційний (зовнішній) маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг взаємодії (відносин). На ринку послуг з успіхом використовуються як традиційні, так і інноваційні інструменти маркетингу, в першу чергу різні інтернет-технології. Наявність у підприємства власного веб-сайту, присутність в соціальних мережах, використання чат-ботів і відеоблогів є необхідною передумовою для просування послуг і залучення якомога більшої кількості клієнтів. Крім того, зроблено висновок про те, що проблема ефективності організацій маркетингової діяльності стає також все більш актуальною для організацій невиробничої сфери.

Ключові слова: **маркетинг, специфіка маркетингу послуг, інструменти маркетингової діяльності.**

JEL Classification: Z33; L84; M31.

Як цитувати: Коваленко, А. С., Лісеній, Є. В., & Грицаєнко, Д. О. (2023). Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг. *Соціальна економіка*, 65, 104-111. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10>

In cites: Kovalenko, A., Lisenyi, Ye., & Hrytsaienko, D. (2023). Features of marketing activities in the service market. *Social Economics*, 65, 104-111. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10> (In Ukrainian)

Вступ. Актуальність дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг обумовлена тим, що з розвитком ринкових та конкурентних відносин завоювання певної частки ринку є основним фактором вдалої маркетингової стратегії, яка у свою чергу залежить від ефективності організації маркетингової діяльності. В умовах високої конкуренції на ринку послуг, де на одного споживача претендують десятки підприємств, компанії важко сформувані свої конкурентні переваги. Для того, щоб вигідно виділитися серед інших, потрібно розробити унікальний товар або послугу, що дозволить чітко сформувані асоціації, а також сфокусувати дії маркетингових комунікацій на основні вигоди споживача.

Метою статті є узагальнення особливостей реалізації маркетингової діяльності на ринку послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг.

До основних завдань дослідження віднесено наступні:

- охарактеризувати сутність та принципи маркетингу як концепції управління;
- розглянути особливості маркетингу послуг;
- охарактеризувати традиційні та інноваційні інструменти маркетингової діяльності, які використовує підприємство, що працює на ринку послуг.

Огляд літератури. Питанням, пов'язаним з проблемою формування маркетингової діяльності, присвячені чисельні дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких слід відмітити таких авторів як І.А. Абрамович, Д.В. Воловик, які займалися дослідженням маркетингової діяльності підприємства та контролю за її реалізацією (Абрамович & Воловик, 2020) І.В. Андрусішина, яка займалася дослідженням особливостей маркетингу у сфері послуг (Андрусішина, 2021), В.А. Євтушенко, яка займалася дослідженням та вдосконаленням управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг (Євтушенко, 2020), О.Ю. Красовська, яка займалася вивченням удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю (Красовська, 2021) та інші.

Л. Чіттенден та Р. Ретті (Chittenden & Rettie, R., 2003) надали оцінку ефективності використання такого інструменту інтернет-маркетингу, як маркетинг електронною поштою. Г. Морт та Дж. Дреннан (Mort &

Drennan, 2002) дослідили вплив цифровізації на можливості реалізації прямого маркетингу. К. Кальянам та С. Макінтайр (Kalyanam & McIntyre, 2002) було розроблено таксономію методів електронного маркетингу.

Разом з тим слід зазначити, що незважаючи на наявність великого спектру наукових робіт в області сутності і процесу здійснення маркетингом діяльності, питання організації маркетингової діяльності підприємств, які працюють у сфері послуг, є ще недостатньо дослідженими, що обумовлює необхідність проведення наукових пошуків у цьому напрямку.

Методологія дослідження. У ході дослідження були використані загальнонаукові методи аналізу та синтезу, які використовувалися під час вивчення наукової літератури, а також аналітико-розрахункові методи під час обчислення витрат на впровадження заходів з удосконалення маркетингової діяльності.

Основні результати. Будь-яка підприємницька діяльність в умовах сучасного конкурентного ринку здійснюється в надзвичайно складному і високо динамічному соціально-економічному середовищі, що характеризується нестабільністю та невизначеністю напрямків, що обумовлено впливом, в першу чергу, факторів зовнішнього середовища. Одночасно з цим, кожна організація, незалежно від ситуації на ринку, намагається забезпечити собі стійкі умови для довгострокового розвитку. У свою чергу, прагнення до довгострокового розвитку реалізується в особливому концептуальному підході до управління, який отримує своє практичне втілення в розробці стратегії розвитку організації на конкретну перспективу. Саме маркетингова концепція формує гнучкі способи орієнтування в умовах ринкової конкуренції. Це допомагає підприємству створювати та продавати свої продукти, адже товар або послуга є ключовими елементами маркетингу, що впливають на успіх компанії (Лісний & Дяченко, 2021)

Маркетинг – це система, яка передбачає організацію та управління виробничою та збутовою роботою підприємства, аналіз ринку з метою розвитку і задоволення попиту на продукцію і послуги, а також отримання доходу.

Про сучасний маркетинг можна сказати, що він є багатоплановим явищем, яке здатне охопити різноманітні види людської діяльності. З метою отримання максимально можливого прибутку маркетинг виступає однією з систем регулювання та організації роботи зі створення, виробництва та розповсюдження товарів з урахуванням ситуації, що розгортається над ринком.

Варто також наголосити, що важливою особливістю сучасного маркетингу є його спрямованість, як правило, на далеку перспективу. (Буднікевич, 2017, с. 27).

Перед маркетингом в якості концепції управління ринком стоять наступні завдання:

- активно вивчати ринок, попит і бажання споживачів;
- адаптувати виробництво до цих вимог, виробляти товари та надавати послуги, що відповідають попиту;
- впливати на ринок, суспільний попит.

Із сутності маркетингу випливають його головні принципи до яких можна віднести:

- вивчення потреб ринку, стану та динаміки попиту, а також ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;
- створення умов для найбільшого пристосування виробництва до умов ринку, до структури попиту (при цьому виходячи не з миттєвої вигоди, а з довгострокової перспективи);
- вплив на ринок, на споживача за допомогою використання всіх доступних засобів, перш за все реклами.

У зв'язку з бурхливим розвитком ринку та зростанням конкуренції неможливо уявити існування підприємства без здійснення ним маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність є тією самою сполучною та координуючою всі процеси для підприємства силою, що забезпечує його подальше благополучне функціонування, а розвиток маркетингової діяльності поступово призвів до того, що вона стала невід'ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі (Родіонов & Кошарна, 2020, с. 295).

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком (Родіонов & Кошарна, 2020, с. 53).

В останні роки спостерігається швидкий розвиток сфери послуг, яка виступає показником економічного зростання держави. Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій (Андрусішина, 2021, с. 42) На сучасному етапі ринок послуг можна охарактеризувати як на-

сичений. Стрімко зростає число підприємств, які пропонують різноманітні послуги, що є логічним наслідком глобалізації, яка вивела дану сферу на новий рівень.

Розвиток сфери послуг – це властивість суспільства, яке досягло досить високого рівня багатства, добробуту більшої частини свого населення. Разом з тим, ефективний розвиток даної сфери економіки багато в чому базується на грамотному використанні інструментарію маркетингу, вивченні ринку послуг, прогнозуванні його динаміки, формуванні попиту на послуги та стимулюванні їх розподілу.

Послуги характеризуються такими основними характеристиками, як невідчутність, мінливість якості, невіддільність від споживання і неможливість зберігання. Перераховані властивості максимально відображають специфіку послуг, яку необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності будь-якого підприємства в нематеріальній сфері, тобто – у сфері послуг (Шканова, 2003).

І.В. Андрусішина визначає сферу послуг як сукупність галузей з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найсприятливіших умов життєдіяльності, тобто виробництв, що виконують сервісні функції, та характеризувати її за економічними параметрами, притаманними будь-яким виробництвам.

Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Маркетинг послуг має свої особливості, які полягають в тому, що маркетингова діяльність будь-якого підприємства даної сфери – це система, тобто скоординована послідовність дій не тільки в рамках одного підприємства, але і всіх посередників, що беруть участь у створенні та наданні послуг. Однак, як зазначає О.Ю. Красовська, сфера послуг в значній мірі відстає від виробництва у практичному застосуванні маркетингу. До маркетингу починають звертатися лише у випадках загострення конкурентної боротьби, зростання витрат, уповільнення зростання або падіння продуктивності праці, погіршення якості послуг (Красовська, 2021, с. 105).

Маркетинг на ринку послуг функціонує як система, призначенням якої є управління діяльністю на ринку, дослідження та координація ринкових процесів, допомога у

виявленні вимог споживачів і визначення способів задоволення цих потреб. Це передбачає вивчення послуг на ринку та прогнозування його динаміки, формування попиту на послуги та стимулювання їх розподілу.

Також слід зазначити, що ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу та прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику (Лісеній & Дешко, 2021, с. 112).

З урахуванням наведених вище тез маркетинг у сфері послуг визначають як дієвий варіант управління організацією в сервісній моделі економіки, який надає організації можливість швидкого та адаптивного реагування на запити аудиторії (Лісеній & Дешко, 2021, с. 85). Подібна точка зору представляється в цілому, справедливою і виправданою. Маркетинг послуг має свої особливості, які полягають в тому, що маркетингова діяльність будь-якого підприємства даної сфери – це система, тобто скоординована послідовність дій не тільки в рамках одного підприємства, але і всіх посередників, що беруть участь у створенні та наданні послуг.

У процесі реалізації маркетингу у сфері послуг організації повинні вирішувати такі основні завдання:

- створювати і надавати послуги населенню, які будуть відрізнятися в кращу сторону від аналогічних послуг конкурентів. Наприклад, забезпечити більш низькі ціни, новизну послуг або привабливі умови надання;
- підтримувати високу якість послуг та працювати їх поліпшення для залучення нових клієнтів;
- забезпечувати оптимальний рівень продуктивності у процесі надання послуг, але без зниження їх якості;
- впроваджувати нові види послуг для наявних клієнтів.

На сьогоднішній день основним завданням маркетингової діяльності підприємства, яке працює на ринку послуг є залучення максимальної кількості клієнтів. Це досягається за рахунок продуманої програми просування.

Просування послуг на ринок головним чином полягає в інформуванні існуючих і потенційних споживачів про пропоновані послуги та умови їх надання. Необхідно вибрати ефективні засоби інформації для цільової аудиторії.

В.А. Євтушенко, М.М. Кудінова, О.В. Бахмет зазначають, що для сфери

послуг потрібні три види маркетингу:

- традиційний (зовнішній) маркетинг визначає роботу фірми щодо розроблення послуги та процесу її надання, визначення ціни, розподілу, просування послуги споживачу;
- внутрішній маркетинг передбачає роботу з навчання та мотивації персоналу фірми, що націлена на підвищення якості обслуговування клієнтів;
- маркетинг взаємодії (відносин) визначає вміння персоналу обслуговувати клієнта та ставитися до нього індивідуально, проявляти здатність і бажання зрозуміти індивідуальні потреби клієнта, встановлювати довгострокові відносини з ним (Красовська, 2021, с. 182). Сьогодні існує безліч способів привернути увагу клієнтів і розповісти про себе. При цьому використовуються як традиційні способи просування, так і он-лайн інструменти.

До традиційних інструментів маркетингу відносять створення фірмового стилю, рекламу у ЗМІ, зовнішню рекламу, видання та поширення різноманітної сувенірної та іншої рекламної продукції. Також на сучасних підприємствах сфери послуг популярними маркетинговими інструментами є впровадження програм лояльності, спрямованих на утримання постійних клієнтів і вибудовування довгострокового співробітництва між підприємством та споживачами послуг, пропозиція подарункових карт та сертифікатів, використання партнерських програм (надання знижки клієнтам своїх партнерів або обмін рекламною продукцією), участь у різноманітних заходах.

Уміле використання інструментів традиційного маркетингу здатне привернути увагу потенційних клієнтів та сприяє зростанню обсягів реалізації, проте на сьогоднішній день маркетингову діяльність підприємства, яке працює у сфері послуг, неможливо уявити без застосування Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів з просування товарів, послуг та ідей за допомогою Інтернету, його цілями є збільшення продажів і відвідуваності ресурсу тієї чи іншої компанії.

Сучасний стан цифровізації українського суспільства обумовлює актуальність маркетингової конвергенції зі сферою ІКТ на принципах взаємовигідності, спрямованості на підвищення якості надаваних товарів/ послуг та орієнтації на задоволення потреб споживачів (Виноградова & Євтушенко, 2019, с. 30).

Наразі саме даний вид маркетингу є найбільш потужним інструментом, який допомагає збільшити прибутковість бізнесу, підвищити впізнаваність компанії на ринку і залучити більшу кількість клієнтів, адже мас-

штабність Інтернету і його повсюдне проникнення забезпечує можливість ефективної рекламної кампанії.

Інтернет-просування включає в себе наступні елементи: створення власного сайту, медійна реклама, контекстна реклама, SEO-оптимізація, просування в соціальних мережах, SMM, прямий маркетинг з використанням email, RSS і т. д.; вірусний маркетинг, Інтернет-брендінг, партизанський маркетинг та інш. Унікальність маркетингових комунікацій в середовищі Інтернет для сфери послуг полягає в тому, що вони володіють практично всіма якостями, властивими більшості інших маркетингових засобів. Web-сайти дуже схожі на звичайні рекламні щити та каталоги. (Яроміч & Бекетова, 2019).

Просування в мережі починають зі створення власного сайту. Якщо підприємство має власну сторінку свого бізнесу, клієнт може легко знайти її, дізнатися про ключову інформацію, пересуватися за різними посиланнями, стежити за новинами, взаємодіяти з контентом і безпосередньо дізнаватися про ті чи інші питання (Лісеній & Дешко, 2021) Щоб сайт працював, він повинен бути якісним та оптимізованим під конкретні завдання. Наприклад, розміщення промо-ролику на головній сторінці сайту, відгуків, наявність форми зворотного зв'язку допоможе клієнтам швидше прийняти рішення про вибір того чи іншого підприємства.

Мережа може виконувати функції реклами послуг, їх пропаганди, досліджень, міжособистісного спілкування, клієнтського обслуговування, замінити собою пошту, телефон, відео і т.д. Інтернет-маркетинг постійно збагачується новими засобами та можливостями, завдяки чому процес продаж послуг стає набагато більш спрощеним і доступним (Мотленко, 2018).

Ефективним засобом просування, який сприяє підвищенню довіри серед потенційних клієнтів є створення та ведення інформаційного блогу. За допомогою даного інструменту клієнти зможуть дізнаватися про новини, бути в курсі проведених акцій, отримувати зворотний зв'язок. Там же можна розміщувати і корисний контент – важливу для споживача інформацію.

Контент-план блогу повинен включати спеціалізовану та мотивуючу інформацію. Наприклад, для підприємства, яке спеціалізується на надання послуг у сфері психологічного консультування, спеціалізований контент – це експертні матеріали про підходи до вирішення тих чи інших психологічних проблем, про особливості проведення консультацій. Публікувати корисну інформацію можна у вигляді більш простих для сприйняття фотографій і інфографіки. Мотиваційний кон-

тент є також дуже важливим, адже він допомагає клієнтам зрозуміти переваги, які він отримує у разі користування послугами.

Великою популярністю на даному етапі користується просування у популярних соціальних мережах: Instagram, Facebook. Принцип роботи SMM ґрунтується на постійній комунікації з аудиторією і дозволяє точно визначити, як налаштовані клієнти, проаналізувати поведінку своїх конкурентів і зреагувати на виниклу ситуацію. Завдяки соціальним медіа, підприємства, які працюють у сфері надання послуг, отримують можливість залучити цільову аудиторію з меншими витратами. Робота з соціальними мережами включає регулярне розміщення публікацій, відео та зображень. Варто задіяти всі можливі SMM-канали і всі типи контенту.

Якщо підприємство має власну сторінку свого бізнесу, клієнт може легко знайти її, дізнатися про ключову інформацію, пересуватися за різними посиланнями, стежити за новинами, взаємодіяти з контентом і безпосередньо дізнаватися про ті чи інші питання. Зазначимо, що просування за допомогою соціальних мереж на сучасному етапі є найбільш інноваційним способом просування підприємства. Даний напрямок маркетингу сформувався не давно, проте користується великою популярністю в силу технологічної доступності, а також відносної дешевизни.

Також останнім часом набирають популярність відеоблоги на сервісах Youtube та TikTok. Використання даного маркетингового інструменту демонструє клієнтам зацікавленість підприємства у вирішенні їх особистих проблем. Найбільш ефективний напрямок – обговорення питань, які безпосередньо пов'язані з пропонованими послугами.

Схвалення продукту авторитетним блогером формує у читачів позитивну оцінку, що в подальшому слугує аргументом на користь даного товару, залучує нових клієнтів та підвищує впізнаваність. Маркетинг впливу сформувався як інструмент просування у соціальних мережах, та швидко завоював ринок завдяки підходу, що базується на залученні відомої особи до рекламування товарів чи послуг (Лісеній & Дешко, 2021, с. 32).

Також набирає популярність нестандартні рекламні інструменти: акції «онлайн-консультант» і реклама на спеціалізованих сайтах і порталах. Для розширення клієнтського потоку необхідно розміщувати свої повідомлення на порталах з великою відвідуваністю. На прикладі ТОВ «Інститут сімейної психології та консультування» були розраховані сумарні витрати на впровадження заходів з удосконалення маркетингової діяльності.

Таблиця 1. Сумарні витрати на впровадження заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інститут сімейної психології та консультування»
Table 1. Total costs for the implementation of measures to improve marketing activities of LLC "Institute of Family Psychology and Counseling"

Характеристика заходу	Сума, грн
Створення зручного мобільного додатку	407750
Ведення відеоблогу на сервісах Youtube та TikTok	18038
Впровадження чат-боту на офіційному сайті, а також на сторінках соціальних мереж	41500
Разом витрат:	467288

Виручка від реалізації у 2021 році склала 8839,3 тис.грн. Отже, у разі впровадження запропонованих заходів можна очікувати зростання виручки мінімум на 5%:
 $97191,8 \cdot 15\% = 1325,89$ тис.грн.

Прогнозована сума виручки від реалізації складе:

$$8839,3 + 1325,89 = 10165,19 \text{ тис.грн.}$$

Приріст виручки за рахунок впровадження заходів складе:

$$10165,19 - 8839,3 = 1325,89 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо окупність витрат:

$$1325,89 / 467,2 \cdot 100\% = 283,8\%.$$

Це означає, що кожна гривня, витрачена на заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інститут сімейної психології та консультування», принесе 2 грн 40 коп., що свідчить про ефективність запропонованих заходів.

Отже можна зробити висновок, що витрати на всі заходи, які пропонуються для ТОВ «Інститут сімейної психології та консультування» є оправданими, тому дані розробки рекомендуються до реалізації.

Розглянувши основні методи просування в інтернет-середовищі, досвід конкурентів, підприємство має зробити вибір інструментів і моделі просування в середовищі Інтернет. При цьому потрібно пам'ятати, що для підприємства, яке тільки планує вихід на ринок, бажано використовувати всі канали оповіщення аудиторії. Далі, у міру розвитку та залучення постійних клієнтів, необхідно аналізувати, якими каналами користується безпосередньо цільова аудиторія, та розвивати саме ці напрямки. (Мотленко, 2018).

Висновки. У процесі дослідження була досягнута його головна мета, а саме аналізу

особливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг. На сьогоднішній день маркетингова діяльність у сфері послуг є найбільш перспективною областю комерційної діяльності підприємства. Для того щоб ефективно управляти маркетингом в організації, що надає послуги, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на такі три ланки, як керівництво фірми, контактний персонал і споживачі.

Також були визначені особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії. Послуги характеризуються такими основними характеристиками, як невідчутність, мінливість якості, невіддільність від джерела і незбережність в часі. Перераховані властивості максимально відображають специфіку послуг, яку необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності будь-якого підприємства в нематеріальній сфері, тобто – у сфері послуг.

Під час дослідження охарактеризовані особливості організації маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Використання інтернет-маркетингу дозволяє здійснити: комплексний підхід до просування підприємства сфери послуг в цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів. Тому Інтернет-маркетинг можна назвати найперспективнішим напрямком просування організацій в цифровому середовищі для збільшення аудиторії і підвищення продажів. Він постійно збагачується новими засобами та можливостями, завдяки чому процес продаж послуг стає набагато більш спрощеним і доступним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агроевіт*. 2020. № 10. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>
2. Андрусішина І. В. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, Умань, 25 жовтня 2021 р. Умань : УНУС, 2021. С. 41-43.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
4. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Маркетингові інновації і телекомунікації: конвергенція послуг. *Економіка*.

Менеджмент. Бізнес. 2019. № 1. С. 26-32.

5. Дяченко К. В., Євтушенко В. А. Маркетинг впливу як ефективний інструмент просування бренду у соціальних мережах. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 11(43). Т. 2. С. 27–33.
6. Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. Дослідження та удосконалення маркетингових стратегій на підприємствах ринку послуг. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 40. 75-82. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/> (дата звернення: 20.03.2023).
7. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Бахмет О. В. Дослідження та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 182–188.
8. Євтушенко В. А. Стратегії інноваційного розвитку національної економіки в умовах глобалізації : колективна монографія / кол. авт. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 308 с.
9. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105-109.
10. Chittenden L., Rettie R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *J Target Meas Anal Mark*. 2003. Vol. 11. Pp. 203–217. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
11. Mort G., Drennan J. Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *J Database Mark Cust Strategy Manag*. 2002. Vol. 10. Pp. 9–23. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
12. Kalyanam K., McIntyre S. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2002. Vol. 30. Pp. 487–499. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
13. Лісеній Є., Дешко Д. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/992> (дата звернення: 20.03.2023).
14. Лісеній Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774> (дата звернення: 20.03.2023).
15. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг : навчальний посібник К. : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
16. Мотленко І. А. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2018. 184 с.
17. Пиріжок С. Є. Основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сучасні тенденції розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції : *Міжнародна науково-практична конференція*, м. Вінниця, 29-30 березня 2022 р.: тези та статті. Вінниця : Вінницький кооперативний інститут, 2022. С. 226-229.
18. Родіонов С. О., Кошарна В. В. Послідовність використання інструментів Інтернет-маркетингу. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи»* : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції, м. Київ, 3 грудня 2020 р. Київ : КНУТД, 2020. С. 97-100.
19. Селецька Є. Маркетингові дослідження в системі управління маркетинговою діяльністю організації. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки* : II Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю. 2021. С. 294-296.
20. Степаненко К. І. Сучасні теоретичні засади маркетингу послуг. *Молода мистецька наука України* : XIX наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрів, студентів. м. Харків, ХДАДМ, 27-28 грудня 2016 р. Х. : ХДАДМ, 2016. С. 167-169.
21. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2012. 302 с.
22. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник для ВУЗів. К. : Кондор, 2003. 302 с.
23. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. №. 1. С. 62-66.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 04.06.2023 р.

Anastasiia Kovalenko*, Student
 kovalenko28.kovalenko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8849-3481>

Yevhen Liseniy*, PhD (Economics), Associate Professor
 liseniy.evgeniy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>

Daria Hrytsaienko*, Student
 daria.gritsaenko2000@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7055-9788>

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE SERVICE MARKET

The article discusses the essence and distinctive features of marketing activities of an enterprise operating in the service sector, demonstrates the need to study its specifics, as well as analyze the marketing tools used. Marketing is a system of organizing and managing the production and sales work of an enterprise, analyzing the market in order to develop and meet the demand for products and services, as well as generating income. The main principles follow from the essence

of marketing, namely, taking into account the needs of the market, the state and dynamics of demand, as well as market conditions when making economic decisions, creating conditions for adapting production to market conditions, to the structure of demand, influencing the market, the consumer, along with supporting all available means, primarily advertising. To date, the main task of the company's marketing activities in the service sector is to attract the maximum number of customers, which is achieved through a well-thought-out promotion program.

The ability to predict further development prospects, determine tactics and develop strategies is one of the main sources of building a new type of enterprise activity. A significant number of strategic developments are carried out on the basis of marketing decisions. At the present stage, such types of marketing as traditional (external) marketing, internal marketing and interaction (relationship) marketing are used in the service sector. The service market successfully uses both traditional and innovative marketing tools, primarily various internet technologies. The company's own website, presence in social networks, use of chatbots and video blogs is a necessary prerequisite for promoting services and attracting as many customers as possible. In addition, it is concluded that the problem of the effectiveness of marketing activities of organizations is also becoming more and more relevant for non-production organizations.

Keywords: Marketing, Specifics of Marketing Services, Marketing Tools.

JEL Classification: Z33; L84; M31.

REFERENCES

1. Abramovich, I. A., & Volovik, D. V. (2020). Marketing activity of the enterprise and control over its implementation. *Agrosvit*, 10, 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52> (in Ukrainian)
2. Andrusishina, I. V. (2021). Features of marketing in the service sector. *Formation and development of marketing in Ukraine: from theory to practice*: Proceedings of the VI All-Ukrainian scientific and Practical Conference of the Department of marketing of the Uman National University of horticulture (pp. 41-43). Uman. (in Ukrainian)
3. Budnikovich, I. (2017). *Marketing in industries and spheres of activity*: a textbook. Kiev: Center for educational literature. (in Ukrainian)
4. Vinogradova, O. V., & Yevtushenko, N. A. (2019). Marketing innovations and telecommunications: convergence of services. *Economics. Management. Business*, 1, 26-32. (in Ukrainian)
5. Dyachenko, K. V., & Yevtushenko V. A. (2020). Influence marketing as an effective tool for brand promotion in social networks. *International scientific journal "Internauka"*, 11(43), 27-33.
6. Yevtushenko, G. V., Suza, A.V., & Kharkova, V. E. (2019). Research and improvement of marketing strategies at enterprises of the service market. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: "Economics and management"*, 40, 75-82. Retrieved from <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>. (in Ukrainian)
7. Yevtushenko, V. A., Kudinova, M. M., & Bakhmet, O. V. (2018). Research and improvement of management of marketing activities of an organization in the service sector. *Eastern Europe: economy, business and management*, 6 (17), 182-188. (in Ukrainian)
8. Yevtushenko, V. A. (2020). *Strategies of innovative development of the national economy in the context of globalization*: a collective monograph. Kh.: V. N. Karazin KHNU. (in Ukrainian)
9. Krasovskaya, O. Yu. (2021). Improving the forms and methods of organizing marketing activity management as a condition for ensuring the business activity of an enterprise. *Economy and state*, 4, 105-109. (in Ukrainian)
10. Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *J Target Meas Anal Mark*, 11, 203-217. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
11. Mort, G., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *J Database Mark Cust Strategy Manag*, 10, 9-23. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
12. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 30, 487-499. doi: <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
13. Liseniy, E., & Deshko, D. (2021). Internet branding as a tool for the development of modern entrepreneurship. *Economy and society*, 34. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/992>. (in Ukrainian)
14. Liseniy, E., & Dyachenko, Yu. (2021). Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise. *Economy and society*, 32. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774>. (in Ukrainian)
15. Morgulets, O. (2012). *Management in the service sector*: a textbook K.: Center for educational literature. (in Ukrainian)
16. Metlenko, I. L. (2018). *Internet marketing*: textbook. Kiev: Center for educational literature. (in Ukrainian)
17. Pirozhok, S. E. (2022). Fundamentals of management of marketing activity of the enterprise. *Modern trends in the development of Science and education in the context of European integration*: international scientific and practical conference (pp. 226-229). Vinnytsia. (in Ukrainian)
18. Rodionov, S. A., & Kosharnaya, V. V. (2020). Sequence of using internet marketing tools. *Educational and innovative interactive platform "student entrepreneurial initiatives"*: Proceedings of the V All-Ukrainian scientific Internet Conference (pp. 97-100). Kiev: KNUITD publ. (in Ukrainian)
19. Seletskaya, E. (2021). Marketing Research in the management system of marketing activities of an organization. *Actual problems of management and public administration in the context of innovative economic development*. II All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation (pp. 294-296). (in Ukrainian)
20. Stepanenko, K. I. (2016). Modern theoretical foundations of service marketing. *Young art science of Ukraine: XIX scientific conference of young scientists, doctoral students, postgraduates, masters, students* (pp. 167-169). (in Ukrainian)
21. Tkachenko, L. V. (2012) *Marketing of messages*. Dnipro: Vidavnitvo DUEP. (in Ukrainian)
22. Shkanova, O. M. (2003) *Marketing of ambassadors*: Navchalny posibnik for Higher education. K.: Condor. (in Ukrainian)
23. Yaromich, S., Beketova, O., & Petrichenko, G. (2017). Internet marketing in the sphere of ambassadors. *Naukoviy visnik Mikolaiivsky National University imeni IN Sukhomlinsky. Economic sciences*, 1, 62-66. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 25.04.2023.

The article is recommended for printing 04.06.2023.