

КОМПЛЕКСНІ ПІДХОДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

COMPLEX APPROACHES TO THE APPLICATION OF MARKETING SERVICES IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

УДК 338.46:339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-38>

Борисенко О.С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Фісун Ю.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Тривайло А.Ю.

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Borysenko Olena

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Fisun Yuliia

State Non-Commercial Company "State University "Kyiv Aviation Institute"

Tryvailo Andrii

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

В статті розглядаються особливості маркетингу в сфері послуг, досліджуються його характерні риси та визначається важливість використання новітніх маркетингових технік і методів у сфері послуг, тим самим підкреслюючи характеристики послуг як продукту, із яких випливають специфічні риси маркетингу послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність та не збереженість послуги. Також проаналізовано світовий та український ринок послуг, визначено відмінності між ринками послуг і товарів, визначено особливості маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг, досліджено елементи маркетингу послуг «7P», елементи комплексу маркетингу «4C», які класифіковані за системою «7C» комплексу маркетингу послуг, оцінено «4E» комплексу маркетингу та «7E» комплексу маркетингу послуг.

Ключові слова: маркетинг, сфера послуг, ринок послуг, маркетинг сфери послуг, особливості сфери послуг.

The article examines the features of marketing in the service sector, considers its features, determines the importance of applying the latest methods and techniques of marketing in the service sector, while focusing on the features of the service as a product, from which specific features of service marketing arise: intangibility, inseparability from the source, impermanence and non-preservability of the service. The intangibility and intangible nature of the service enhances the role of trust in the manufacturer and the importance of the element of "physical evidence". The non-preservability of the service requires the marketer to be able to promptly manage demand. The variability of service quality requires clear service standards in combination with motivation and training of personnel. However, modern technologies allow reducing the impact of the human factor and significantly eliminating the negative manifestations of the features of services. The authors substantiate the feasibility of a unified approach to doing business in the non-production sector, based on one of the five marketing concepts. Conceptual models show the processes of interaction of elements of the service market to establish their long-term cooperation. Due to the specifics of services, there is a need to form a policy not only of external and internal marketing, but also of interactive marketing, that is, marketing of client/staff interaction in the service process. The article analyzes the services market in the world and in Ukraine, identifies differences between the markets of services and goods that determine special approaches to the marketing activities of enterprises in the services market. The difference between marketing of the material sphere and marketing of the services sphere is shown in terms of such categories as marketing, marketing mix, quality, materiality and tangibility, production time and consumption. For each category, the necessary actions of a marketer working in the services sector are listed. The elements of the service marketing complex "7P" are studied. The elements of the marketing complex "4C" are studied and grouped into the "7C" system of the service marketing complex. The marketing complex "4E" is evaluated and the service marketing complex "7E" is highlighted.

Key words: marketing, service sector, service market, service sector marketing, features of the service sector.

Постановка проблеми. Однією з ключових сфер сучасного економічного розвитку є сфера послуг. Ця сфера є найважливішим показником економічного розвитку будь-якої країни світу. Використання маркетингових підходів стало невід'ємною частиною діяльності підприємств сфери послуг. Тому виникають питання щодо концепцій маркетингу послуг, які можна успішно застосувати в маркетинговій діяльності для сприяння успішному розвитку бізнесу.

Таким чином, комерційного успіху можна досягти за рахунок впливу потужних маркетингових інструментів, орієнтованості на клієнта та його потреби, швидкого та легкого реагування на всі їхні побажання та вимоги. Цього можна досягти шляхом впровадження нової маркетингової концепції. Використання новітніх маркетингових методів і прийомів у сфері послуг на вітчизняних підприємствах є новою технологією і потребує ґрунтовного вивчення маркетингових інструментів з метою

визначення особливостей ринку послуг, обґрунтування його основних ознак, вивчення розвитку різних контрольованих елементів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає велика кількість західних вчених. Засновниками сучасної теоретичної думки вважаються такі західні вчені: Бумс Б. [7], Бітнер М. Дж. [7], Ф.Котлер [4] та інших. Інтерес до проблем організації маркетингу в сфері послуг виявляють багато вітчизняних науковців: Буднікевич І. М. [1], Данилюк Т. [2], Овдіюк О. М. [3], Швець Т. В. [3], Іванова Л. О. [5], Семак Б. Б. [5], Вовчанська О. М. [5], Красовська О. Ю. [6] та інші.

Але, незважаючи на широкий інтерес до сфери послуг, її розвиток, що швидко змінюється, вимагає постійного перегляду існуючих умов і адаптації до нових умов ведення бізнесу.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення ролі маркетингу як чинника сучасного

розвитку сфери послуг з точки зору визначення його особливостей та застосування головних інструментів і методів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для визначення особливостей маркетингу послуг необхідно проаналізувати основні характеристики послуги як об'єкта дослідження. Це дослідження доцільно почати з формулювання основної суті поняття «послуга».

Сьогодні в науці поширені два різні підходи до тлумачення цього поняття [1]. Перший підхід добре ілюструє Ф. Котлер, який визначає послугу як продукт, що продається у формі вигоди чи задоволення [4]. Другий підхід базується на моделі сукупності товарів і послуг. У цій моделі різниця між товарами та послугами чітко не визначена. Кожен атрибут можна віднести до товару або послуги лише умовно, відповідно до їх характеристик. Науковці частіше дотримуються першої точки зору, в той час як модель сукупності знаходить своє відображення у визначенні характерних особливостей послуг.

Сучасний ринок послуг характеризується вражаючим різноманіттям і включає великий перелік важливих видів послуг, зокрема Світова організація торгівлі виділяє понад 600 видів послуг [3]. Дійсно, така різноманітність послуг підвищує важливість питання класифікації послуг. На сьогоднішній день розроблено різні методи класифікації послуг, які відрізняються критеріями класифікації, рівнем деталізації та призначенням. Найбільш популярний

перелік послуг розроблений К. Лавлоком і побудований за двома принципами: ступінь відчутності послуги та призначенням послуги (табл. 1).

Розглянувши сутність категорії «послуга», доцільно визначити характеристики послуг у порівнянні з матеріальними товарами. Вчені виділяють такі принципові відмінності між послугами та товарами (рис. 1) [5]:

1. Невідчутність - послугу неможливо показати, відчуті до моменту безпосередньої покупки;
2. Нерозривність виробництва і споживання: у сфері послуг виробництво і споживання послуг поєднані в один процес і відбуваються одночасно;
3. Мінливість якості послуг виражається в тому, що якість послуг може істотно змінюватися під впливом багатьох факторів, які визначають їх мету і результат;
4. Неможливість зберігання виражається в тому, що послуги не можуть бути вироблені заздалегідь, а споживаються в міру необхідності.
5. Унікальність послуг виражається в тому, що послуги є частиною конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або послугу.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується домінуванням сфери послуг у структурі національного виробництва багатьох країн світу та в системі міжнародних економічних відносин.

На послуги припадає близько 64% ВВП [3], а частка сфери послуг в економіці розвинутих країн перевищує частку матеріально-виробничого

Таблиця 1

Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, сфера краси, спорт, громадське харчування
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, господарські послуги, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Медійні послуги, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Фінансові, юридичні і консультаційні послуги

Джерело: побудовано авторами на основі [5]

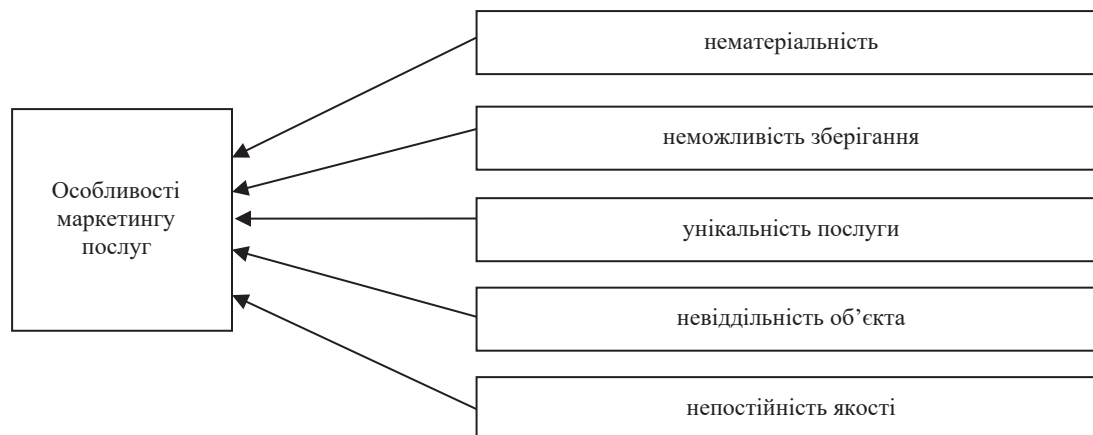


Рис. 1. Особливості маркетингу послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [5]

сектора і в структурі їх ВВП становить 70% [3]. Близько 25% світового експорту товарів і послуг припадає на країни ЄС, 10% – на США, 10% – на Китай.

Позитивна динаміка окремих показників у сфері послуг є кінцевим результатом «входження» практично в усі види економічної діяльності, адже, як відомо, в сучасному економічному середовищі послуги надаються не лише сервісними компаніями, а й також промислово-господарськими організаціями, які здійснюють гарантійне та післягарантійне обслуговування, надають транспортні послуги, інформаційну підтримку тощо [6].

Сьогодні роль сфери послуг дуже широка – вона не тільки є важливою галуззю національної та світової економіки, а й відіграє значну роль у розвитку суспільства, впливає на функціонування та розвиток матеріального виробництва, сприяє розширенню вільного часу, створює можливості для більш повного задоволення і розвитку потреб особистості і суспільства, є найважливішим чинником створення сучасних умов життя, забезпечення рівня економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни.

В Україні близько 50% ВВП формується у сфері послуг [3]. За даними Мінекономіки, у 2023 році найкращий внесок у ВВП зробила сфера послуг, особливо сфери державного управління та оборони, фінансування яких є пріоритетним у воєнний час.

Промисловий сектор, який зазнав значних втрат і руйнувань під час війни, знову робить хороший внесок у ВВП, але менший, ніж сектор послуг. Найвищі темпи зростання на кінець року спостерігалися у державному управлінні та обороні, будівництві, сільському господарстві, внутрішній торгівлі та переробній промисловості.

Війна стала величезним ударом, який змінив усе: від економіки до поведінки споживачів. І сфера послуг не є винятком. Перше, що відчули бренди, це різке скорочення кількості клієнтів. Люди починають переглядати витрати на основні потреби: їжу, безпеку та житло. Проте за кілька місяців ситуація стабілізувалася. Одна з причин – зміна пріоритетів. Українці звикають до нових умов, тому потрібні й нові послуги.

За три роки повномасштабної війни на ринку відбулося багато суттєвих змін. Перехід до онлайн-сервісів виник через обмежений фізичний доступ до певних сервісів та з міркувань безпеки. Зменшився попит на розваги, тобто 65% українців економлять на розвагах і відпочинку через економічну ситуацію та психологічне та емоційне здоров'я. Відбулася реструктуризація бізнесу, підприємці змінили діяльність, адаптувавши послуги до нових потреб. Попит на транспортно-логістичні послуги зріс, оскільки люди обирають швидкі та безпечні способи доставки. Державна підтримка також дала поштовх для розвитку сфери послуг. Зокрема, уряд запустив

низку програм для малого та середнього бізнесу. Це дозволило багатьом підприємцям продовжити свою роботу або знайти нові напрямки розвитку. Особливо в районах, які сильно постраждали від війни. Тому сьогодні спостерігається підвищений попит на все, що дозволяє швидко адаптуватися до нових умов або забезпечити основні потреби.

Оцінюючи сучасний стан та особливості розвитку сфери послуг в Україні, важливо відзначити, що, незважаючи на соціально-економічну нестабільність в країні, її рівень залишається дуже високим. Незважаючи на війну, сектор послуг зміг зберегти вражаючі темпи зростання загального обсягу продажів послуг. Тому зростання ролі сфери послуг та її ефективний розвиток зумовлені глобальними тенденціями та впливом багатьох факторів, серед яких зміна структури попиту, розвиток науки і техніки, глобальна потужність. Важливу роль відіграють конкурентне середовище, соціальні зміни, торговельне співробітництво та розвиток транснаціональних компаній [3].

Поділ окремих груп послуг, крім науково-теоретичного змісту, має чітке практичне значення, оскільки різні види послуг потребують застосування різних методів управління, основним з яких є маркетинг.

Основним завданням маркетингу є розробка, просування та впровадження тих послуг, які є найбільш важливими для споживачів, з одного боку, та суб'єктів господарювання, з іншого, у певний момент часу, тому що компанії зможуть досягти позитивного фінансового результату та постійно вдосконалювати послуги через якісне обслуговування. Тобто роль маркетингу у сфері послуг полягає у підвищенні задоволеності та інтересів споживачів і виробників за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

На сьогоднішній день залишаються актуальними наступні функції маркетингу в сфері послуг: визначення пріоритетного споживача; визначення споживчої вартості послуги; прогнозування змін споживчої цінності послуг для конкретного замовника, аналіз розвитку лояльності покупців; «виведення» і просування послуг [2].

Ринок маркетингових послуг пропонує споживачам широкий асортимент нематеріальних благ, де кожен вид послуг має свої особливості. Тому важливим буде чітке визначення класифікаційної групи послуг як товару. Таким чином, сегмент ринку послуг формується за чотирма групами ознак, які залежать від:

1. Хто або що надає необхідну послугу.
2. Від цілей (мотивів) продавця – комерційні (з метою отримання прибутку) і некомерційні (з метою отримання іміджу, наприклад, послуги благодійних організацій).
3. За джерелами фінансування – бюджетні та недержавні.

4. Від клієнтів – послуги, що надаються окремим особам (їх сім'ям) або організаціям (компаніям, підприємствам).

Маркетинг у сфері послуг - це не тільки спосіб задоволення потреб, а й, перш за все, процес розробки, просування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи керівництво у визначенні конкретних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, знаходячи більш системний підхід до планування структури послуг, ціноутворення, координації процесу доставки, стимулювання продажу послуг [5].

Використання маркетингу та сфери послуг вимагає впровадження нової маркетингової концепції, спрямованої на розширення бізнесу та

використання нових методів маркетингу з застосуванням відповідних маркетингових інструментів. При здійсненні маркетингу у сфері послуг необхідно: підкреслити характерні риси сфери послуг; визначити основні підрозділи маркетингу послуг; розрізнити методи розробки маркетингових послуг; координувати складові комплексу маркетингу послуг.

Таким чином, маркетинг послуг – це економічна наука, яка вивчає процеси виробництва, розробки та реалізації послуг та потреби і бажання споживачів щодо їх задоволення.

Концепція маркетингу послуг була реалізована шляхом побудови загальної моделі процесу маркетингу послуг (рис. 2).

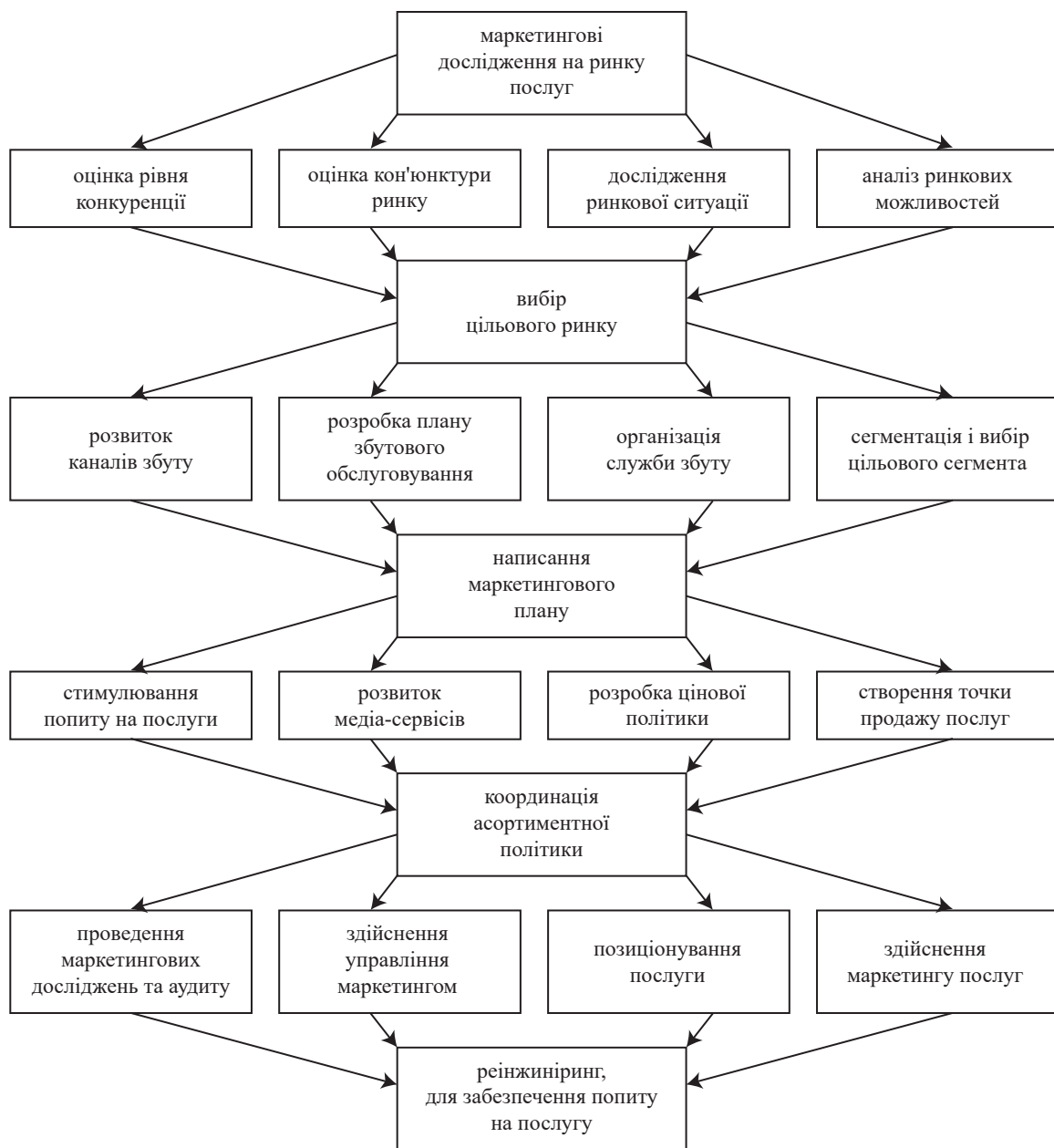


Рис. 2. Загальна модель процесу маркетингу послуг

Джерело: побудовано авторами

Концепції маркетингу товарів дуже схожі на концепції маркетингу послуг. Вони розкривають особливості послуги, її характер і умови розповсюдження:

1. Концепція удосконалення діяльності підприємства у сфері послуг ґрунтується на тому, що доступність та низькі ціни спонукають клієнтів проявляти інтерес до користування послугами. Застосування цієї концепції актуальне для послуг масового споживання, які задовольняють потреби споживачів на постійній основі, наприклад, побутові послуги.

2. Концепція вдосконалення послуг полягає в тому, що висока якість відіграє важливу роль для клієнта під час процесу покупки. Концепція застосовна до ситуацій з високим попитом, коли є клієнти, яким потрібні спеціалізовані та персоналізовані послуги.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на припущенні, що послуги компанії не будуть затребувані в необхідних обсягах, якщо не використовувати комплексні методи просування для стимулювання покупців.

4. Традиційна концепція маркетингу базується на тому, що підприємство використовує у своїй діяльності спеціальні дослідження, які дозволяють виявити запити та потреби покупців, спрогнозувати поведінку покупців і визначити ймовірність попиту і, як наслідок, забезпечити задоволення потреб через реалізацію комплексу маркетингу.

5. Концепція соціального маркетингу має низку важливих вимог до реалізації на ринку послуг:

соціальна система функціонування різноманітних галузей послуг є основою для вирішення соціальних проблем і завжди враховує потреби суспільства; соціально-етичні маркетингові елементи сприяють соціальній відповідальності у формуванні іміджу компанії; невиробничий сектор включає некомерційний сектор, діяльність, якого засновану на принципах соціального забезпечення.

Часто маркетинг розглядають як єдину науку, не розмежовуючи різні сфери діяльності. Крім того, частка послуг у загальній вартості реалізованої продукції у 2023 р. становила 59%, а частка матеріального виробництва – 41%. У матеріальному секторі найбільшу питому вагу займають промислові товари (77%), на сільське господарство припадає 13%, будівництво – 10% [3]. Якщо поглянути на структуру торгівлі послугами (59%), то найбільшу питому вагу займає оптова та роздрібна торгівля (68%), друге місце посідають транспортна, складська, поштова та кур'єрська діяльність, третє – інформація та зв'язок, четверта – фінансова та страхова діяльність.

На рис. 3 наведено загальний огляд відмінностей між матеріальними товарами та послугами та діями продавців залежно від особливостей сфери послуг. Основні відмінності в реалізації послуг пов'язані з характеристиками самих послуг, тим, що час їх виробництва і споживання пов'язаний, а людський фактор відіграє значну роль у визначенні якості послуг.

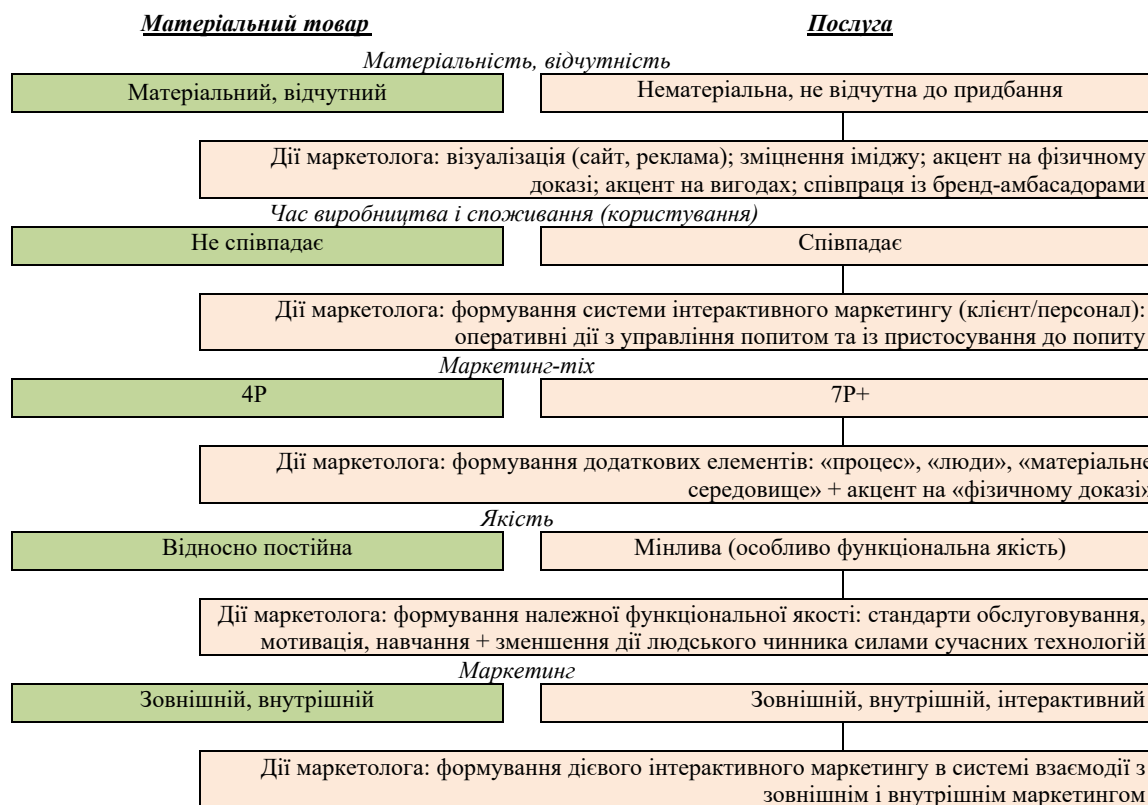


Рис. 3. Відмінності маркетингу сфери послуг від маркетингу матеріальної сфери

Джерело: побудовано авторами

Для забезпечення безперебійної роботи підприємств сфери послуг та задоволення потреб клієнтів необхідно створити систему взаємопов'язаних одиниць, які є основою для всієї маркетингової діяльності компанії в цьому секторі: 1) компанія; 2) працівники підприємства; 3) цільова аудиторія. Згідно з цією структурою три основні одиниці утворюють три керовані ланки: 1) компанія-споживач 2) компанія-персонал 3) персонал-споживач [6].

Для ефективного управління продажами в сфері послуг необхідно створити три стратегії, які орієнтовані на ці ланки (рис. 4).

Економічна ефективність будь-якого підприємства, що працює в сфері послуг, багато в чому визначається якістю послуги, що надається клієнту, а якість самої послуги залежить від задоволеності працівників і умов праці. Тому визначено актуальність проблеми пошуку потужного інструменту для створення стійких взаємовідносин з клієнтами, а саме впровадження інтерактивного маркетингу в сферу послуг, що є важливим і має входити до переліку маркетингових інструментів.

Взаємодія між покупцем послуг і їх постачальником пов'язана не тільки з інтересом клієнтів до тієї чи іншої послуги, а й результатом продажу послуг. У зв'язку з цим у теорії маркетингу послуг виникли різні комбінації регульованих елементів маркетингу. Перша затверджена класифікація маркетингових інструментів була розроблена Е. Дж. Маккарті [4]. Він виділив чотири основні точки продажу, кожна з яких починається з англійської літери "P": "product" (товар); "price" (ціна); "place" (місце); "promotion" (просування).

Людський фактор, який домінує в певних послугах, забезпечує п'яту "P" (люди), яка об'єднує людей, які працюють у компаніях сфери послуг, процес підбору персоналу, навчання, мотивацію та оцінку. Використання цих п'яти інструментів формує концепцію комплексу маркетингу "5P", відому в сфері послуг [7].

Більшість авторів розглядають диференційований маркетинговий підхід, пропонуючи додаткові елементи комплексу маркетингу в сфері послуг: люди (people) – працівники, які повинні створити

позитивне враження на клієнта і безпосередньо на самих клієнтів; процес (process) надання послуг; «речовий доказ» (physical evidence) – «матеріалізація» послуги за допомогою різноманітних сертифікатів, дипломів, довідок [7].

Таку зміну елементів маркетингу в сфері послуг, а саме концепцію "7P", запропонували Бернардо Х. Бумс і Мері Дж. Біттнер [7]. Таке розширення, на нашу думку, виправдано специфікою сфери послуг, а саме: одночасним виробництвом і споживанням послуг, високим рівнем взаємодії бізнесу та клієнта, відкритим характером інтегрованої системи обслуговування (рис. 5).

Враховуючи різноманітний характер послуг, неможливо сформулювати універсальні правила для проектування, підтримки та вдосконалення середовища продажів, щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності компанії. Але, з іншого боку, така ситуація вимагає використання маркетингологами творчих навичок у процесі виконання професійних завдань, а значить, створює умови для розвитку та зростання. Знайти баланс між цими двома показниками – шлях до успіху в сервісному бізнесі.

У процесі розробки теорії маркетингу багато авторів збільшують кількість складових комплексу маркетингу, але в кінцевому підсумку великий перелік можна звести до чотирьох згаданих компонентів.

Р. Лаутерборн вважає, що "4Ps" продавця відповідають "4Cs" клієнта: product-customer needs and wants (нестатки та потреби); price-cost to consumer (витрати клієнта); place-convenience (зручність); promotion-communication (комунікація) [7]. У своїй теорії він вніс зміни в класифікацію К. Шіміцу, який замість слів, що починаються з літери "P", запропонував слова, що починаються з літери "C": product-commodity (товар), price-cost (вартість), place-channel (канал розподілу), promotion-communication (комунікації). Таким чином, планування маркетингових послуг, що відповідає "7Cs", має включати такі елементи: customer needs (потреби); commodity (товар); cost (вартість); channel (канал розподілу); convenience (зручність); communication (комунікація); cause (процес) (рис. 6).

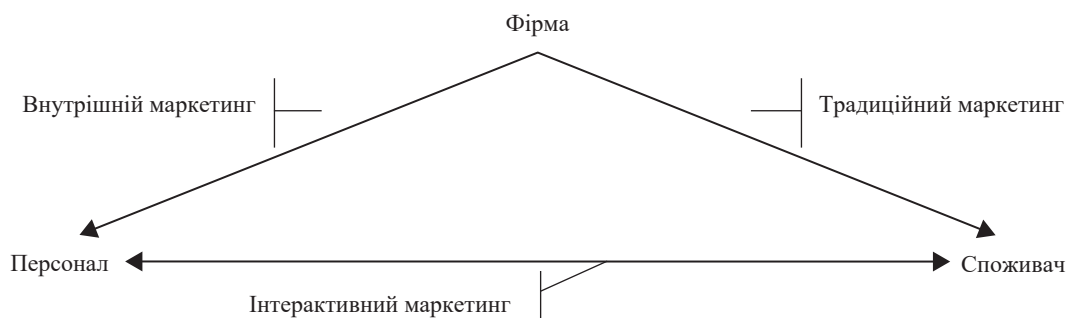


Рис. 4. Трикутна модель маркетингу послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

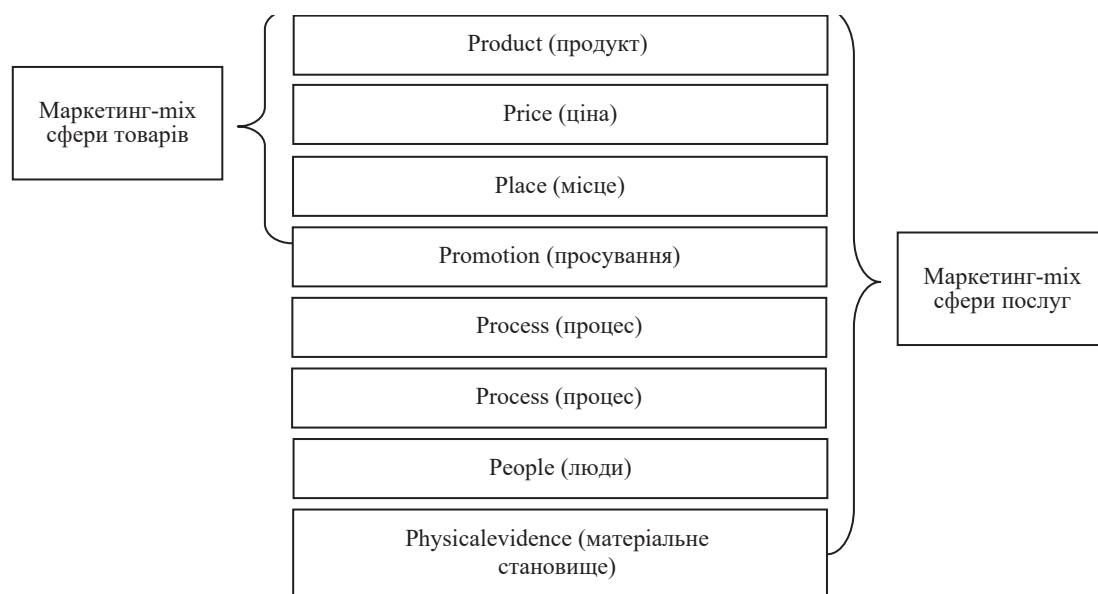


Рис. 5. Комплекс маркетингу «7P» сфери послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [7]

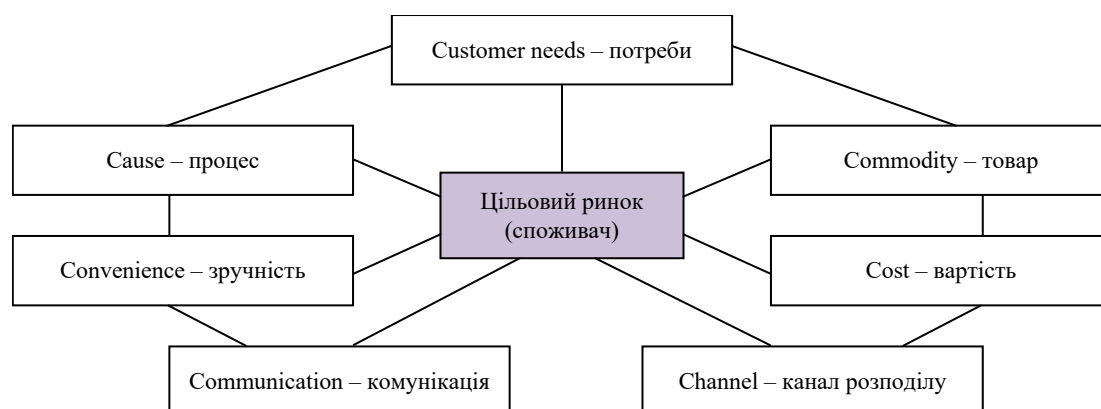


Рис. 6. Концепція «7С» комплексу маркетингу послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [7]

Науковець Т. Махрова пропонує концепцію «4Е», яка є загальною структурою, специфічною для комплексу «4P» і формує принципи роботи бізнесу при створенні маркетингового плану та просуванні продукції [7]. Цю модель для маркетингу послуг необхідно доповнити: environment (оточення), effect (враження), exchange (обмін).

Тому при розробці маркетингового комплексу для будь-якого підприємства та підтримки його конкурентоспроможності важливо враховувати специфіку його функціонування на ринку послуг та особливості маркетингової діяльності.

Висновок. Отже, у зв'язку з розвитком сфери послуг зростатиме значення маркетингу послуг як науково-практичної галузі. Існування суттєвої різниці між реальними товарами та послугами зумовлює необхідність використання різноманітних методів управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Особливу роль у цьому

відіграє орієнтація на клієнта та його потреби та використання новітніх маркетингових прийомів. Комплекс маркетингу послуг кількісно і якісно відрізняється від комплексу маркетингу продукції. Тому подальші дослідження проблем сфери послуг потребують моніторингу зміни з метою визначення потреб у розробці стратегій їх вирішення у сфері послуг. Через суттєві відмінності між різними видами послуг виникає необхідність суттєвого коригування маркетингових стратегій окремих видів послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
2. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128–136.

3. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>

4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.

5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

6. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 10. С. 43–47

7. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47–51. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (accessed 17.01 2025).

REFERENCES:

1. Budnikevych I.M. (2019) Marketynh u haluziakh i sferakh diialnosti [Marketing in industries and spheres of activity]. Kyiv: Tsentр navchalnoi literatury, p. 536. [in Ukrainian]

2. Danyiuk T. (2021) Marketynh u sferi posluh [Marketing in the field of services]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 2, pp. 128–136. (in Ukrainian)

3. Ovdiyuk O.M., Shvets T.V. (2020). Stratehichni aspekty rozvytku vitchyznyanoho rynku sfery posluh [Strategic aspects of development of the domestic market of services]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65> [in Ukrainian].

4. Kotler F. (2021). Marketing vid A do Ya [Marketing from A to Ya]. Kyiv : Alpina Pablishe, p. 252. [In Ukrainian].

5. Ivanova L.O., Semak B.B., Vovchanska O.M. (2018) Marketynh posluh [Marketing services]. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, p. 508. [in Ukrainian]

6. Krasovska O.Yu. (2021) Kompleksna otsinka marketingovoi diialnosti na pidpriemstvakh sfery posluh [Comprehensive assessment of marketing activities at service enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 43–47 [in Ukrainian]

7. Booms B., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 47–51. Available at: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps.>