

аудиту власного капіталу та окремих його елементів можна буде детальніше відобразити та проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 608 с.
2. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація / Н.І. Дорош. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 402 с.
3. Іванова Н.А. Організація і методика аудиту : навч. посіб. / Н.А. Іванова, О.В. Ролінський. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 216 с.
4. Кулаковська Л.П. Організація і методика аудиту : навч. посіб. / Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. – К. : Каравела, 2004. – 568 с.
5. Рудницький В.С. Методологія і організація аудиту / Рудницький В.С. – Тернопіль: Економічна думка, 1998. – 192 с.
6. Савченко В. Я. Аудит: Навч. посібник./ В.Я. Савченко — К.: КНЕУ, 2009. — 322 с.
7. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аудиту. Підручник / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ, 2000. – 260 с.
8. Терещенко І. В. Власний капітал підприємства: Підручник./ І. В. Терещенко– К. : ЕКОБУД, 2004. – 367 с.
9. Утенкова К. О. Аудит: Навчальний посібник./ К.О. Утенкова – К.: Алерта, 2011. – 408 с.
10. Чернелевський Л.М. Аудит. навч. посібник / Л.М. Чернелевський, Н.І. Бренда. – К.: Міленіум, 2002. – 466 с.

**АННОТАЦІЯ**

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТА СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*В статье проведен литературный обзор по вопросу аудита собственного капитала, рассмотрена методика аудита собственного капитала, определены цели аудита собственного капитала различными учеными, исследованы основные задачи и объекты аудита собственного капитала.*

*Рассмотрены основе составляющие аудита собственного капитала и определены этапы проведения аудита собственного капитала.*

*Ключевые слова: аудит, собственный капитал, цель, задачи, объект, этапы проведения.*

**ANNOTATION**

**METHODS OF PERFORMING THE EQUITY AUDIT AT THE ENTERPRISE**

*This article presents the literature review on the issue of owners' equity audit. The owners' equity audit methodology has been reviewed.*

*The aim of owners' equity audit has been defined by various scientists, the main owners' equity audit objectives and objects have been studied.*

*The main components of the owners' equity audit have been defined as well as its stages have been considered.*

*Key words: audit, owners' equity, aim, objectives, object, stages.*

**УДК 339. 138 (073)**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ  
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**РЕГА М.Г., КАРПОВА Н.В.**  
Мукачівський державний університет

*Стаття присвячена особливостям формування та розвитку маркетингу послуг в Україні. Проаналізовано становлення та структуру ринку послуг в сучасних умовах. Досліджено основні тенденції розвитку ринку. Визначено причини особливостей формування та розвитку маркетингу послуг в Україні, їх суперечності на сучасному етапі економічного розвитку. Розглянуто основні тенденції розвитку ринку послуг. Виділено основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг. Запропоновано пріоритетні напрямки та перспективи покращення ринку послуг, виявлено «слабкі місця» розвитку цього ринку в Україні. Виявлено мотиваційні чинники, що вплинули на розвиток ринку послуг. У результаті аналізу існуючого стану, оцінки*

динаміки та структурних зрушень у цій сфері рекомендується активізувати потребу із залучення в цю сферу інвестицій. Це сприятиме впровадженню передових ефективних методів реалізації послуг, що забезпечить підвищення їхньої якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку – зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг послуг, послуга, ринок послуг, сфера послуг.

Розвиток маркетингу послуг в Україні – це самостійний перспективний напрям розвитку. Збільшення ролі сектору послуг стало можливим завдяки серйозним структурним зрушенням, які відбулися в українській економіці з 1990 року. Головною передумовою розвитку на сучасному етапі маркетингу сфери послуг в Україні є його відокремлення від загального маркетингу, який використовується при просуванні на ринку товарів. В актуальних умовах динамічного розвитку сфери обслуговування українські сервіс-компанії все гостріше відчують необхідність у ефективних маркетингових інструментах. Стає зрозумілим, що обов'язковим підґрунтям для успішної конкуренції в такій ситуації стає розробка грамотної стратегії саме маркетингу послуг та її ефективна реалізація – тобто завдання, у вирішенні яких підприємства сфери послуг України до цих пір помітно відставали. Маркетинг послуг все більше використовує нові підходи та концепції. Такі поняття як інтерактивне виробництво, інтерактивний маркетинг, маркетинг партнерських взаємовідносин мають на увазі участь споживача безпосередньо в процесі надання послуг [1, с. 46].

Сьогодні сфера послуг – найперспективніший напрям розвитку, який забезпечує більше половини темпів зростання ВВП, але наявним є існування ряду проблем, не досліджених напрямків та сфер. Дані проблеми необхідно вирішувати частково на державному рівні, частково на рівні підприємств окремих видів послуг. Використання маркетингового інструментарію послуг на підприємствах – основа успішного розвитку та забезпечення конкурентних переваг довготривалої перспективи лояльності споживачів. Попри підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, досі немає одностайності щодо маркетингу послуг.

За визначенням, маркетинг – це концепція виробництва, в основі якої лежить орієнтація виробника товару під потребу користувача. Метою маркетингу є забезпечити стабільний прибуток та розвиток бізнесу. Маркетинг послуг – це спрямована на споживачів та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті. Послуга – це будь-який захід або вигода, які може запропонувати одна сторона іншій, позбавлені товарної чутливості і привласнення.

Активний розвиток ринку послуг зумовлений дією чинників мікро- та макросередовища. Перші впливають на рівні окремої організації та безпосередньо визначають умови її функціонування. Сюди відносять різноманітні державні органи, ділові фірми та окремі особи, які забезпечують організацію сфери послуг необхідними трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами, а також посередницькі та державні структури, що сприяють ефективному просуванню на ринок і виконують інформаційно-консультативну, регулюючу й інші функції [2, с.89].

**Об'єкти та методи дослідження.** Чимало дослідників стверджують, що завершена теорія маркетингу послуг наразі немає і, можливо, вона буде створена. В розвитку маркетингу послуг вклад внесли вчені та економісти багатьох країн. Вони представляють різні наукові школи, є прихильниками різних концепцій маркетингу послуг, але завдяки міжнародному співробітництву сьогодні можна розглядати маркетинг послуг як явище. Перші наукові розробки, де маркетинг послуг розглядається як окрема, самостійна область датовані кінцем 1960-х рр. Батьківщиною цих досліджень є США. Саме там вперше послуга почала розглядатися як самостійна дисципліна. Дисертація за темою: «Чи

відрізняються товари речової форми і послуги», автора Ежена Джонсона з Вашингтонського університету по суті визначила зародження цілого напрямку в маркетинговій науці.

Вивченню проблем розвитку маркетингу послуг приділено велику увагу таких вчених: Ф. Котлера, Е. Гуммеса, К. Гренрооса, Е. Голубкова, Дж. Бейтсона, М. Кляйнальтенкампа, М. Бітнера та іншими.

До того ж питання динамічних змін у розвитку ринку послуг є завжди актуальними, оскільки сфера послуг є однією з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни. Важливим є науково обгрунтоване розуміння основних причинно-наслідкових зв'язків і залежностей, комплексного, ширшого впливу сфери послуг та її структури, способу організації, управління, зокрема, маркетингового, та фінансування на процес суспільного розвитку [3].

**Постановка задачі.** Метою статті є дослідження причин, особливостей формування та розвитку маркетингу послуг в Україні, суперечностей їх розвитку на сучасному етапі економічного розвитку.

Проблема розвитку маркетингу у сфері послуг є актуальним питанням на українському ринку, спрямованим на подолання значної кількості існуючих недоліків в цій галузі, таких як:

- відсутність спланованих маркетингових стратегій продажу;
- недостатнє проведення аналітичних досліджень у сфері пропозицій послуг;
- перевага внутрішньої реклами, при відсутності реклами зовнішніх агенцій, що впливає негативно на потенційних споживачів, обмежуючи їх усвідомлення в необхідності послуги;
- нерозвинуті програми навчання в сфері продажу;
- відсутність спеціального фахового відділу в підприємствах цієї галузі;
- мала бюджетна підтримка підприємством власної маркетингової діяльності;
- відсутність розуміння необхідності використання консалтингових послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг послуг набагато складніший ніж маркетинг звичайних товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Таким чином, маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. Елемент процесу найбільшою мірою стосується того, як послуга доставляється до споживача. Існують дві важливі характеристики, на які повинен звернути увагу маркетолог. По-перше, невіддільність послуги має важливе значення для того, як компанія доставляє послугу до клієнта, крім того важливо те, яку участь бере споживач в цьому процесі. По-друге, допоміжний аспект послуги, наприклад додатковий обсяг послуги, який відрізняє компанію від конкурентів і впливає на майбутнє рішення споживача. Таким чином, загальна ефективність просування послуги залежить від того, як споживач використовує послугу. У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у не вигідне положення тому, що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання, а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг [4, с.126].

Розробка маркетингової стратегії в сфері послуг - складний процес, що вимагає проведення глибоких досліджень стану та розвитку ринку послуг, а також оцінки позиції підприємства, яку воно займає на ринку. Вирішується питання про поведінку підприємства на ринку послуг і вибір тієї чи іншої стратегії.

Стратегія маркетингу - це комплекс базових рішень і принципів, що впливають з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей і спрямованих на досягнення генеральної

мети підприємства, тобто домінуюча лінія поведінки підприємства. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від специфіки зовнішніх і внутрішніх умов, різних поглядів керівництва на шляху розвитку організації і інших причин.

Комплексний аналіз та дослідження ринку послуг з урахуванням специфіки розвитку окремого регіону й впливу маркетингових чинників дасть можливість виявити чинники впливу як на розвиток ринку послуг України загалом, так і на окремий вид послуги. На основі прогнозування у сфері послуг повинно здійснюватися передбачення тенденцій розвитку суспільного відтворення на різних його рівнях, виявлення і добір оптимального з альтернативних шляхів впливу на майбутній розвиток економічних відносин сфери послуг. прогнозна оцінка коливань ринкової кон'юнктури і соціально-економічних наслідків запропонованих рішень.

При розробленні стратегії в сфері послуг за умови розвитку ринку є необхідним дотримуватися певних правил маркетингу:

- концепція маркетингової стратегії має охоплювати всі етапи ринкового життя послуги – від виникнення ідеї про нову послугу або з моменту появи потреби в новій послугі до повного її задоволення;

- має бути забезпечена гнучкість при наданні послуги – під час здійснення прямих контактів із клієнтами, послуги необхідно пристосувати до потреб і бажань клієнтів;

- приймаючи до уваги, що людський фактор у сфері послуг є фактором диференціації однієї послуги від іншої, при наданні послуги необхідним стає використання тільки висококваліфікованого персоналу;

- першочергове прямування маркетингового впливу має йти на існуючих клієнтів;

- проблеми, що виникають, мають бути вирішені негайно, адже часовий аспект є одним з найважливіших у цій сфері;

- розробляти, залучати та використовувати передові технології, підвищуючи якість послуги і сприяючи зниженню ціни, одночасно зберігаючи при цьому можливість індивідуалізації послуги по відношенню до унікальних потреб споживачів;

- розробляти, затверджувати та просувати на ринку власну торгову марку або торговий знак, з метою персоніфікації ті ідентифікації своїх послуг від послуг конкурентів.

Таким чином, складність при формуванні маркетингової стратегії в українських компаніях, що в своїй комерційній діяльності орієнтуються в першу чергу на надання послуги, полягає у значній різниці в підходах до аналізу товару та послуги як об'єкту економічних відносин, що виникають між учасниками ринку.

Необхідно враховувати, що відмінність між товарами і послугами полягає в тому, що кінцеві споживачі, як правило, тільки користуються отриманою послугою, не отримуючи при цьому прав власності на певний матеріальний компонент послуги (виключенням є послуги сфери громадського харчування та встановлення запасних деталей при ремонті та технічному обслуговуванні матеріальних об'єктів). В більшості випадків сервісні компанії забезпечують споживачів можливістю орендувати та використати матеріальний об'єкт або використати на певний час роботу, спеціальні знання та здібності представників різних професій [5, ст.76].

Для підвищення якості послуг фірми виділяють відповідні кошти на навчання і перепідготовку своїх спеціалістів, а також постійно слідкують за ступенем задоволення клієнтів через систему скарг і пропозицій, опитування, а також проведення порівняльних закупівель, щоб виявити незадовільне обслуговування.

На відміну від товарів, послуги не можуть зберігатись і транспортуватись. Ремонтне обладнання та інструменти, зайняті в наданні послуг, працюють у відповідний робочий час. тоді як в час перерв і вихідних днів вони простоюють.

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу товарів ще і тим, що для узгодження попиту і пропозиції фірми повинні змінювати час попиту, і краще контролювати пропозиції та уникати надлишку попиту, який залишається незадоволеним, а також надлишку потужностей, які породжують непродуктивне використання ресурсів.

#### **Висновок**

Дослідження ринку послуг з позиції маркетингу повинно здійснюватися з позиції таких чинників, як: надійність, доступність, репутація та безпека. Дослідження якості процесу виробництва і надання послуг вимагає аналізу таких чинників, як: дієва система обслуговування, оперативність, співучасть, компетентність, комунікації. Дослідження якості джерела надання послуг повинно включати оцінювання таких чинників, як: культура й орієнтація менеджменту підприємства, бізнес - система підприємства, персонал, сприйняття складових, навколишнє середовище, асортимент послуг та надійність.

Отже, український ринок послуг ще не набув достатнього розвитку. А тому подальше функціонування сфери послуг в Україні потребує активізації залучення в цю сферу інвестицій, в т.ч. іноземних. Це сприятиме впровадженню передових ефективних методів реалізації послуг, що забезпечить підвищення їхньої якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку – зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Дима О. О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «Маркетинг послуг» / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 3. – С. 48–62.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
3. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарата. – [Електронний ресурс] / Н.Р. Іванечко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011\\_1/Ivanechko\\_111.htm](http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_1/Ivanechko_111.htm).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
5. 2. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: [монографія] / І.М. Євдокимова. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. – 156 с.

#### **АННОТАЦІЯ**

##### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В УКРАИНЕ**

*Статья посвящена особенностям формирования и развития маркетинга услуг в Украине. Проанализированы становление и структура рынка услуг в современных условиях. Исследованы основные тенденции развития рынка. Определены причины особенностей формирования и развития маркетинга услуг в Украине, их противоречия на современном этапе экономического развития. Рассмотрены основные тенденции развития рынка услуг. Выделены основные направления исследований в области маркетинга услуг. Предложены приоритетные направления и перспективы улучшения рынка услуг, выявлены «слабые места» развития этого рынка в Украине. Выявлено мотивационные факторы, повлиявшие на развитие рынка услуг. В результате анализа существующего состояния, оценки динамики и структурных сдвигов в этой сфере рекомендуется активизировать потребность по привлечению в эту сферу инвестиций. Это будет способствовать внедрению передовых эффективных методов реализации услуг, что обеспечит повышение их качества и доступности, культуры обслуживания и, в конечном счете, - рост конкурентоспособности отечественных производителей услуг и значительно укрепит позиции Украины в международном обмене услугами.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг услуг, услуга, рынок.

#### **ANNOTATION**

##### **FORMATIVE AND DEVELOPMENTAL FEATURES OF MARKETING SERVICES IN UKRAINE**

*The article is devoted to the peculiar features of services marketing in Ukraine. The analysis of services in modern conditions has been fulfilled.*

*The causes, of the formation characteristics and development of marketing services in Ukraine have been studied, as well as the contradictions of their evolution at the present stage of economic development. The basic trends of the development of service market have been analyzed. The main research areas in the sphere of marketing services have been pointed out.*

*The priorities and perspectives of improving services market have been identified, revealing the "weak spots" of this market in Ukraine.*

*The analysis of current situation has been conducted, as well as the assessment of dynamics and structural changes in this area have been highlighted.*

**Keywords:** marketing, services marketing, service, service market, service industries.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>