

Роман Лядський,
здобувач вищої освіти ТДАТУ
Поліна Бінчева,
старший викладач кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження. Сучасний ринок послуг в Україні функціонує в умовах безпрецедентних викликів, пов'язаних із повномасштабною війною, релокацією бізнесу та масовою міграцією населення. На мою думку, традиційні маркетингові моделі в таких реаліях більше не працюють. Головними рушіями виживання та розвитку сервісних компаній стали гнучкість, миттєва адаптація до потреб клієнта, соціальна відповідальність бренда (емпатійний маркетинг) та тотальна цифровізація (диджиталізація). Ринок послуг сьогодні - це не просто продаж сервісу, це побудова довгострокової довіри та безпеки для споживача.

Дослідники Коляда О. та Шевченко В. наголошують, що ключовою стратегією для українського ринку послуг в умовах кризи став прискорений перехід в онлайн, побудова омніканальних моделей взаємодії та автоматизація операційних процесів за допомогою CRM-систем. Це дозволяє сервісним компаніям утримувати клієнтську базу навіть за умов фізичної релокації бізнесу [1, с. 55].

Вчені Бойко Н. і Тейлор Дж. зазначають, що українські сервісні підприємства змушені будувати свої сучасні маркетингові стратегії на основі емоційного інтелекту, відкритої підтримки ЗСУ та благодійності. Маркетинг цінностей та соціальна відповідальність стали головними факторами формування високої лояльності споживачів [2, с. 92].

Аналіз науковців Мельника О. та Гріні М. показує, що через скорочення внутрішнього попиту та купівельної спроможності в Україні, найбільш ефективною стратегією для сфери послуг (особливо ІТ, консалтингу та креативних індустрій) стала інтеграція у європейський простір, експорт послуг та адаптація маркетингових кампаній під жорсткі стандарти ЄС [3, с. 215].

Дослідження Іванова С. і Саллівана М. підтверджують, що через дефіцит бюджетів вітчизняний бізнес у сфері послуг масово відмовляється від дорогої класичної реклами. Пріоритет змістився в бік гнучкого перформанс-маркетингу, SEO-оптимізації, партизанських інструментів та крос-галузових колаборацій [4, с. 17].

Науковці Петренко А. і Міллер А. доводять, що в умовах постійного стресу споживачі обирають послуги з максимально простим і швидким шляхом клієнта (Customer Journey Map). У сучасний сервісний дизайн обов'язково закладаються фактори фізичної безпеки та автономності (безперебійний інтернет, наявність генераторів, укриттів, безконтактна оплата) [5, с. 315].

Висновки. Для покращення позицій українського ринку послуг пропонуємо впроваджувати наступні кроки:

1) Гіперлокальний маркетинг: адаптувати рекламу під конкретні регіони України, враховуючи специфіку (наприклад, прифронтові зони, західні регіони з великою кількістю ВПО).

2) Створення екосистем послуг: кросс-маркетинг та об'єднання різних бізнесів (наприклад, хімчистка + кав'ярня або салон краси + доставка їжі) для задоволення кількох потреб клієнта в одному місці.

3) Створення екосистем послуг: кросс-маркетинг та об'єднання різних бізнесів (наприклад, хімчистка + кав'ярня або салон краси + доставка їжі) для задоволення кількох потреб клієнта в одному місці.

4) Інтеграція ШІ (AI-маркетинг): активно впроваджувати нейромережі для персоналізації пропозицій у сфері послуг, створення контенту та прогнозування відтоку клієнтів.

Список використаних джерел

1. Коляда О., Шевченко В. Цифрова трансформація сфери послуг в Україні в кризових умовах: перехід на омніканальні моделі та автоматизація клієнтського досвіду. *Маркетинг та менеджмент*. 2024. Т. 12. № 2. С. 45-58.
2. Бойко Н., Тейлор Дж. Контекстуальні та емпатійні маркетингові стратегії українських сервісних підприємств під час війни: формування лояльності через благодійність. *Вісник економічної науки України*. 2023. Вип. 71. № 1. С. 89-96.
3. Мельник О., Грін М. Стратегії інтернаціоналізації та виходу українських фірм сфери послуг на ринок ЄС: адаптація до європейських маркетингових стандартів. *Міжнародна економічна політика*. 2024. Вип. 31. № 3. С. 202-215
4. Іванов С., Салліван М. Малобюджетні інструменти маркетингу та партизанські стратегії для малого та середнього сервісного бізнесу в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2025. Т. 10. № 1. С. 14–23
5. Петренко А., Міллер А. Сервісний дизайн та управління клієнтським досвідом (CJM) у турбулентному середовищі: адаптація до умов енергетичної кризи. *Економіка та управління*. 2025. Т. 36. № 4. С. 310-325.