

МАРКЕТИНГ У СТВОРЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*О. Сапінський, Вища школа фінансів та права в Бельсько-Бялей, Польща,
asapinski@wsfip.edu.pl, orcid.org/0000-0002-3326-2387,*

Н. В. Шинкаренко, к. е. н., доцент, shynkarenko.n.v@ntu.one, orcid.org/0000-0001-7519-336X,

К. П. Пілова, к. е. н., доцент, pilova.k.p@ntu.one, orcid.org/0000-0002-8032-9353,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Методологія дослідження. При визначенні сутності категорій використовувалися методи абстракції; при виокремленні ключових факторів, що визначають напрям діяльності підприємства – методи соціологічних досліджень; при формуванні стратегічних переваг на ринку послуг – методи синтезу та аналізу.

Результати. Досліджено погляди науковців стосовно сутності понять «маркетингова стратегія», «стратегічне планування», «конкурентні переваги». Зазначено, що в сучасних умовах господарювання на ринку послуг відбувається розширення можливостей первинного попиту, технологічних змін послуг, перерозподіл ринку, що означає першочерговість надання послуг, які характеризуються системним підходом до виконання робіт. З огляду на те, що на процес розробки і реалізації тієї чи іншої стратегії маркетингу має безпосередній вплив сукупність факторів, котрі визначають напрям діяльності підприємства в обраному сегменті, визначено ключові фактори присутності підприємств на ринку послуг. Показано, що вибір стратегії для підприємства виступає складним завданням, проте ще більш складними є підбір інструментів, необхідних для здійснення контролю над реалізацією стратегії і оцінювання її результатів. Принципово важливе значення має розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємства, для якого в даний час характерні підвищення попиту на його послуги та висока ступінь конкурентної боротьби. Багато в чому таке становище зумовлено підвищенням рівня життя населення та зростанням його доходів.

Новизна. Розроблено критерії оцінювання як самого процесу формування стратегічних переваг, так і фінального етапу їх запровадження для підприємства.

Практична значущість. Для створення стратегічних переваг на ринку послуг розробка маркетингової стратегії для підприємства є необхідною, оскільки дозволяє більш ефективно розпорядитися наявними ресурсами та отримати максимально можливий прибуток. Таким чином, стратегічний маркетинг є постійним, регулярним процесом аналізу, планування та коригування маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: послуги, ринок послуг, маркетинг, стратегія, стратегічне планування, маркетингове середовище, маркетингова стратегія, конкурентні переваги.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується поєднанням складних та суперечливих процесів у бізнесі, зумовленими наслідками глобальної економічної та фінансової кризи. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, ускладнення проблем виробництва та реалізації товарів та послуг виникає об'єктивна необхідність розробки стратегічних аспектів розвит-

ку кожного окремо взятого суб'єкта господарювання. Сфера послуг переживає нині пору серйозних змін, коли змінюються традиційні методи ведення бізнесу приходять нові. Впровадження в процеси обслуговування все більш і більш досконалих технологій і ретельно розроблених систем сервісу, що відповідають вимогам споживачів, служать підприємствам перепусткою на нові галузеві та регіональні ринки послуг.

Саме реалізація цих нових можливостей є каталізатором ділової активності підприємств сфери послуг та джерелом загострення між ними конкурентної боротьби. За умов конкуренції в ринковому середовищі успіх виробника послуг залежить від характеру взаємодії із споживачами, процесу надання послуг, ступеня лояльності та прихильності клієнтів. Враховуючи вищевказане виникає необхідність активізації та удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Саме тому, актуальності набуває дослідження специфіки, тенденцій, створення стратегічних переваг на ринку послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання особливостей маркетингу у сфері послуг а також перспектив створення стратегічних переваг на ринку послуг досліджували у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Андрющенко К. А., Мельник Д. Л., Полонець В., Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Д., Вонг В., Ламбен Ж.-Ж., Мельник Н. В., Зайчук Т. О., Бліщук К. та ін. [2–5; 7–8].

Враховуючи значні здобутки науковців в галузі маркетингу у створенні стратегічних переваг на ринку послуг, варто зауважити, що питання особливостей створення стратегічних переваг на ринку послуг з використанням інструментів маркетингу залишається малодослідженою та потребує подальших наукових обґрунтувань.

Формулювання мети статті. Мета статті ґрунтується на дослідженні особливостей створення стратегічних переваг на ринку послуг з використанням маркетингового інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання на ринку послуг відбувається розширення можливостей первинного попиту, технологічні зміни послуг, перерозподіл ринку, що означає першочерговість послуг, які характеризуються системним підходом до виконання робіт, зміна маркетингових каналів. Як показує аналіз, нині для економіки більшості країн, які здійснюють ринкові реформи, характерною є наявність у сфері послуг низки спільних проблем: високий рівень монополізації виробництва, у окремих галузях сфери послуг; значна частка державного сектора у виробництві найважливіших видів послуг;

наявність значних обсягів послуг, що надається у рамках соціальної сфери підприємств. Відомо, що в економічній теорії маркетинг – це ринок. А маркетинг це мистецтво існувати та виживати на ринку. Сучасна стратегія маркетингу зазвичай починається до створення підприємства. Перед тим як відкрити власне підприємство, насамперед необхідно проаналізувати існуючі можливості оцінити конкурентів, вивчити попит. Необхідно витратити багато часу та докласти чимало зусиль для розвитку та підтримки підприємства сфери послуг, яке знаходитиме відгук у споживачів. Роль маркетингу та вибір стратегії дуже важливі для здійснення цілей підприємства. Маркетинг – це принципи підприємства, згідно з якими основним завданням є задоволення потреб споживачів. У той же час, маркетинг - це комплекс заходів та завдань, спрямованих на сегментування ринку та позиціонування товарів. Підібрана вірно стратегія забезпечує підприємству можливості задовольнити потреби споживачів ефективніше за конкурентів, і досягти зростання обсягу продажів та прибутку, створити потужну конкурентну перевагу.

Поява великої кількості конкуруючих підприємств посилює конкурентну боротьбу на ринку послуг, з постійною зміною вимог ринку підприємства вимушені безперервно розвивати та вдосконалювати свій стратегічний потенціал, а також здійснювати пошук ймовірних варіантів його ефективного використання.

Ґрунтовною є точка зору Андрющенко К. А. стосовно того, що: «на теперішній час для забезпечення конкурентоспроможності підприємства недостатньо мати конкурентоспроможну продукцію і розвинені виробничі технології. Сучасний ринок відрізняється високим рівнем насиченості різними видами продукції, а також продуктами-аналогами. Як наслідок, ринкове середовище вимагає від підприємств ще більш швидкого реагування на мінливі умови в сфері підвищення якості продукції та послуг, вдосконалення систем управління, розвитку конкурентних переваг. Одним із способів вирішення цього кола завдань, що дозволяє зміцнити конкурентоспроможність підприємства, збільшити ринкову частку, є розробка конкурентної страте-

гії, адекватної зовнішнім умовам і внутрішнім можливостям ведення бізнесу. Конкурентні стратегії підприємства відображають її підхід до ведення бізнесу і дії, здійснювані з метою залучення споживачів продукції і послуг, успішних конкурентних дій, зміцнення ринкового положення, розвитку конкурентних переваг. При цьому важливо забезпечити добросовісну конкуренцію, дотримуватися етики бізнесу, формувати постійну клієнтуру, підвищувати прихильність і лояльність споживачів» [1, с.34].

Мельник Д. Л. в свою чергу наголошує на тому, що: «в умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія підприємства це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства це значить визначати загальний напрямок її діяльності. Стратегія це не просто функція часу, а також функція напрямку. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства. Відповідальність за розробку стратегії несе керівництво підприємства. Сучасний темп збільшення обсягу знань настільки великий, що стратегічне планування єдиний спосіб прогнозування майбутніх можливостей. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш доцільні шляхи дій» [2, с.214].

Аналізуючи вищенаведене ми вважаємо, що стратегія підприємства – це сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрямки функціонування бізнесу, які мають зміцнити становище підприємства на ринку та забезпечити досягнення глобальних цілей. Також, стратегію підприємства доцільно трактувати, не як функцію часу, а як функцію напрямку. Стратегічний план визначає основні фактори та сили, які протягом кількох років впливатимуть на підприємство, а також містить довгострокові цілі та маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації.

Розглянемо більш детально сутність та особливості трактування поняття стратегічного маркетингу та маркетингових стратегій

у працях науковців.

Так Котлер Ф. наголошував на тому, що: «маркетингова стратегія це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля» [4, с.754].

В свою чергу Жан-Жак Ламбен акцентував увагу на тому, що: «стратегічний маркетинг представляє собою систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу» [5, с.321].

Встановлюючи стратегічні переваги на ринку послуг, підприємства розробляють та впроваджують спосіб вигідного та довготривалого конкурювання в своїй ніші.

Застосування концепції управління маркетингової має на увазі достовірне розуміння відмінності послуг від матеріальних товарів та виникаючих у зв'язку з цим особливостей маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг. Відмінні характеристики послуг, а також особливості ринку визначають специфіку маркетингу послуг. При реалізації аналітичної функції велике значення набуває питання, пов'язане із сприйняттям якості послуги. При цьому споживачі беруть до уваги наявність інформації, відчутні якості послуг, ризик, довіра логотипу наявність альтернативних послуг. Реалізуючи контрольну функцію маркетингу, підприємства сфери послуг повинні порівнювати отримані результати з поставленою метою для оцінки правильності прийнятих рішень та коригування діяльності надалі.

Мельник Н. В. аналізуючи сутність поняття маркетингова стратегія акцентує увагу на тому, що: «маркетингова стратегія це стратегія, яка має зв'язок із маркетинговими аспектами діяльності підприємства на всіх стратегічних рівнях, а саме маркетинговому

функціональному, бізнес-рівні, загально корпоративному» [6, с.58].

На думку Зайчук Т. О.: «будь-яка маркетингова стратегія це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках. Кожна з маркетингових стратегій має відповідати таким вимогам: 1) маркетингова стратегія має бути чітко сформульованою, тобто її мета та завдання визначаються чітко та однозначно; 2) маркетингові стратегії мають бути конкретними, тобто спрямованими на вирішення певного завдання та досягнення визначеної маркетингової мети; 3) маркетингова стратегія повинна бути взаємоузгодженою та не суперечити корпоративним цілям підприємства; 4) маркетингові стратегії повинні бути обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації; 5) маркетингові стратегії мають бути раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії, повинні бути виправданими за ра-

хунок очікуваного результату; 6) маркетингові стратегії повинні орієнтуватись на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними; 7) маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними, тобто мають забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища» [7].

Відомо, що на процес розробки і реалізації тієї чи іншої стратегії маркетингу має безпосередній вплив сукупність факторів, котрі визначають напрям діяльності підприємства в обраному сегменті. На рис. 1 розглянемо ключові фактори впливу на формування, вибір і реалізацію стратегічних переваг підприємства на ринку послуг.

Аналізуючи рис. 1 варто акцентувати увагу на тому, що представлені фактори пояснюють необхідність збільшення присутності підприємств на ринку послуг та досягнення ними нових ринкових ніш.

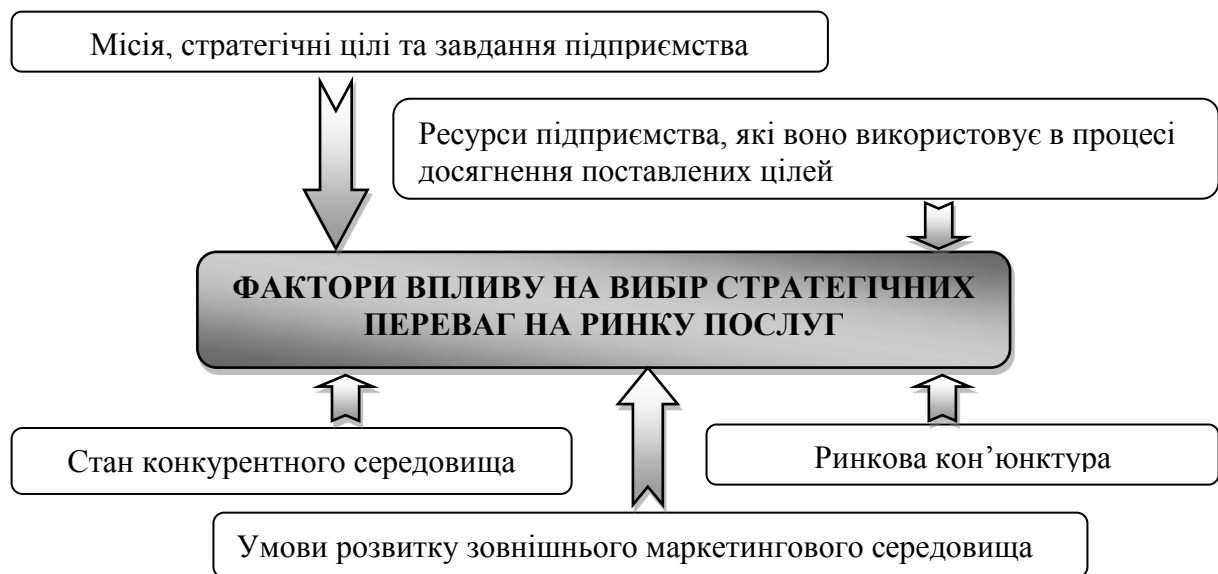


Рис. 1. Ключові фактори впливу на формування, вибір і реалізацію стратегічних переваг підприємства на ринку послуг

Джерело: сформовано авторами [4,5,9,11].

Зазначимо той факт, що вибір стратегії виступає складним завданням, проте ще більш складними є підбір інструментів необхідних для здійснення контролю над реалізацією стратегії і оцінювання її результатів. Правильний вибір дієвих засобів стратегічного контролю дозволяє зменшити витрати

та спростити перепрофілювання роботи підприємства на ринку послуг. Елементи дієвої системи оцінювання стратегічних переваг підприємств на ринку послуг представлено на рис. 2.

Дослідивши рис. 2 акцентуємо увагу на тому, що в процесі формування стратегічних

переваг, важливо розробляти критерії оцінювання як самого процесу реалізації так і фінального етапу для підприємства, а саме в той момент коли заплановані переваги до-

сягнуті в результаті реалізації стратегії. Такий процес оцінювання носить назву аналіз віддачі від впровадження стратегії.



Рис. 2. Елементи дієвої системи оцінювання стратегічних переваг підприємств на ринку послуг

Джерело: сформовано авторами [1,3,10,12].

Дійсно, маркетингових стратегій існує багато, проте ми погоджуємося з думкою Бліщук К. стосовно того, що: «практично усі маркетингові стратегії орієнтовані на споживача та його вподобання, адже саме від його активності та зацікавленості пропонованим на ринку продуктом залежить успіх самого виробника. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є створення унікальних товарів, що, здебільшого, можна спостерігати на ринках високотехнологічних товарів. Таким чином, досягнути вищого рівня зацікавлення споживачів буде значно легше, адже така ситуація передбачає не лише існування цікавих пропозицій для потенційних покупців, але й відсутність конкурентів на цих нових ринках» [8, с.303].

Принципово важливе значення має розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємства, для якого в даний час характерні підвищення попиту на його послуги та висока ступінь конкурентної боротьби. Багато в чому таке становище зумовлено підвищенням рівня життя населення та зростанням його доходів.

Висновки. Підсумовуючи вищенаве-

дене варто наголосити на тому, що маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів підприємства, яка покликана мінімізувати всі ризики, що виникають на шляху до досягнення мети. Такі стратегії розглядають з метою скорочення витрат. Для кожної маркетингової стратегії основою є виконавчий план, згідно з яким підприємства планує досягти поставленої мети. Маркетингова стратегія має втілювати одну з двох основних цілей маркетингу: залучення клієнтів та план просування продукції. Наголосимо на тому, що для створення стратегічних переваг на ринку послуг розробка маркетингової стратегії для підприємства є необхідною, оскільки дозволяє більш ефективно розпорядитися наявними ресурсами та отримати максимально можливий прибуток. Таким чином, стратегічний маркетинг є постійним, регулярним процесом аналізу, планування та коригування маркетингової політики підприємства. Маркетинг виступає важливим рушійним інструментом у створенні та розвитку стратегічних переваг на ринку послуг. Перспективним напрямом подальших досліджень виступатиме

аналіз задач стратегічного маркетингу в залежності від зайнятої частки ринку послуг.

Література

1. Андрищенко К. А. Формування стратегічних альтернатив підприємством для збільшення частки ринку / К. А. Андрищенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 17. – С. 33–37.
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
3. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 8–12.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.. Пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2001. – 1152 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен – Спб: Питер, 2004. – 800 с.
6. Мельник Н. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. – Львів, 2014. – 291 с.
7. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу / Т. О. Зайчук – URL : <https://cutt.ly/aT31oUW>
8. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. – 2016. – № 4 (49). – С. 301–308.
9. Bezuhla L., Demchuk N. Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: Collective monograph* / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG. 2019. – Vol. 2. – P. 289–297.
10. Безугла Л. С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм : колективна монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро : Пороги, 2020. – С. 515–523.
11. Лихолат С. М. Вплив маркетингової комунікаційної політики на прозорість банків / С. М. Лихолат, Є. В. Крикавський, В. В. Скупейко, Н. В. Шинкаренко, І. Петецький // Ефективна економіка. – 2021. – № 7.

12. Решетилова Т. Б. Эффективность интеграции как фактор корпоративного развития / Т. Б. Решетилова, Н. В. Шинкаренко // Экономика. Менеджмент. Підприємництво. – 2000. – № 3. – С. 115–119.

References

1. Andriushchenko, K.A. (2016). Formuvannja strategichnykh alternatyv pidpryemstvom dlia zbilshennia chastky rynku. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (17), 33-37.
2. Melnyk, D.L. (2009). *Marketingova stratehiia pidpryemstva*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (3), 213-219.
3. Polonets, V. (2009). *Realizatsiia marketingovykh stratehiy: problemni zony ta shliakhy yikh podolannia*. *Marketing v Ukraini*, (4), 8-12.
4. Kotler, F. (2001). *Osnovy marketinga*. Moskva: Vilyams.
5. Lamben, Zh.-Zh. (2004). *Menedzhment, orientirovanny na rynek*. Sankt-Peterburg: Piter.
6. Melnyk, N.V. (2014). *Stratehichne planuvannia marketingovoi diialnosti subiektiv hospodariuvannia turystychnoyi haluzi Ukrainy*. Candidate's thesis. Lviv.
7. Zaychuk, T.O. (n.d.). *Pryntsypy ta instrumenty stratehichnoho marketingu*. Retrieved from <https://cutt.ly/aT31oUW>.
8. Blishhuk, K. (2016). *Suchasni marketingovi stratehii. Efektyvnist derzhavnogo upravlinnia*, 4(49), 301-308.
9. Bezuhla, L., Demchuk, N. (2019). Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Proceedings from: Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities*. M. Bezpartochnyi (Eds.). (Vols.1-3). Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG. Vol. 2. (pp. 289-297).
10. Bezuhla, L.S. (2020). *Osoblyvosti marketingovoi diialnosti u sferi turystychnykh posluh*. *Proceedings from: Isnuucha praktyka ta novitni tendentsii v upravlinni subiektamy hospodariuvannia riznykh orhanizatsijno-pravovykh form*. L.M. Savchuk, L.M. Bandorina (Eds.). Dnipro: Porohy, (pp. 515-523).
11. Lykholat, S. M., Krykavskiy Ye.V., Skupeyko V. V., Shynkarenko, N. V., & Petetskiy, I. (2021). *Vplyv marketingovoi komunikatsiynoi polityky na transparentnist bankiv*. *Efektivna ekonomika*, № 7. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.7.70>
12. Reshetylova, T.B., & Shynkarenko, N.V. (2000). *Effektivnost integratsii kak faktor korporativnogo razvytiya*. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryemnytstvo*. № 3, pp. 115-119

МАРКЕТИНГ В СОЗДАНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ УСЛУГ

*О. Сапинский, Высшая школа финансов и права в Бельско-Бялей, Польша,
Н. В. Шинкаренко, к. э. н., доцент, К. П. Пилова, к. э. н., доцент,
НТУ «Днепропетровская политехника»*

Методология исследования. При определении сущности категорий использовались методы абстракции; при определении ключевых факторов, определяющих направление деятельности предприятия – методы социологических исследований; при формировании стратегических преимуществ на рынке услуг – методы анализа и синтеза.

Результаты. Исследованы взгляды ученых относительно сущности понятий «маркетинговая стратегия», «стратегическое планирование», «конкурентные преимущества». Отмечено, что в современных условиях хозяйствования на рынке услуг происходит расширение возможностей первичного спроса, технологических изменений услуг, перераспределение рынка, что означает первоочередность оказания услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ. Учитывая, что на процесс разработки и реализации той или иной стратегии маркетинга оказывает непосредственное влияние совокупность факторов, определяющих направление деятельности предприятия в выбранном сегменте, определены ключевые факторы увеличения присутствия предприятий на рынке услуг. Показано, что выбор стратегии для предприятия выступает сложной задачей, однако еще более сложным является подбор инструментов, необходимых для осуществления контроля за реализацией стратегии и оценки ее результатов. Принципиально важное значение имеет разработка и реализация маркетинговых стратегий предприятия, для которого в настоящее время характерны повышение спроса на его услуги и высокая степень конкурентной борьбы. Во многом такое положение обусловлено повышением уровня жизни населения и ростом его доходов.

Новизна. Разработаны критерии оценки как самого процесса формирования стратегических преимуществ, так и финального этапа их внедрения для предприятия.

Практическая значимость. Для создания стратегических преимуществ на рынке услуг разработка маркетинговой стратегии на предприятии необходима, поскольку позволяет более эффективно распорядиться имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль. Таким образом, стратегический маркетинг является постоянным, регулярным процессом анализа, планирования и корректировки маркетинговой политики предприятия.

Ключевые слова: услуги, рынок услуг, маркетинг, стратегия, стратегическое планирование, маркетинговая среда, маркетинговая стратегия, конкурентные преимущества.

MARKETING IN CREATING STRATEGIC ADVANTAGES ON THE SERVICES MARKET

A. Sapiński, Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland,

N. V. Shynkarenko, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology

K. P. Pilova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology

Methods. When defining the essence of categories, abstraction methods were used; when determining the key factors that determine the direction of the enterprise – methods of sociological research; in the formation of strategic advantages in the service market – methods of synthesis and analysis.

Results. The article is devoted to topical issues of the role of marketing in creating strategic advantages in the service market. The views of scientists regarding the essence of the concept of marketing strategy, strategic planning, and competitive advantages have been investigated. Marketing is an important driving tool in the creation and development of strategic advantages in the post market. It is noted that in the current economic conditions in the service market, there is an expansion of opportunities for primary demand, technological changes in services, a redistribution of the market, which means the priority of providing services characterized by a systematic approach to performing work. The process of developing and implementing a particular marketing strategy is directly influenced by a combination of factors that determine the direction of the enterprise in the selected segment. The key factors that explain the need to increase the presence of enterprises in the service market have been identified. The choice of a strategy for an enterprise is a difficult task, but even more difficult is the selection of tools necessary for monitoring the implementation of the strategy and assessing its results. Of fundamental importance is the development and implementation of marketing strategies for an enterprise, which is currently characterized by an increase in demand for its services and a high degree of competition. To a large extent, this situation is due to an increase in the standard of living of the population and an increase in its income. Marketing strategy is a special form of planning and implementation of enterprise plans, which is designed to minimize all the risks

that arise on the way to achieving the goal.

Novelty. In the process of forming strategic advantages, it is important to develop criteria for evaluating both the implementation process itself and the final stage for the enterprise, when the planned benefits are achieved as a result of the strategy implementation.

Practical value. To create strategic advantages in the service market, the development of a marketing strategy at the enterprise is necessary, since it allows you to more efficiently manage available resources and get the highest possible profit. Thus, strategic marketing is a constant, regular process of analysis, planning and adjustment of the company's marketing policy.

Keywords: services, service market, marketing, strategy, strategic planning, marketing environment, marketing strategy, competitive advantages.

Надійшла до редакції 08.09.21 р.