

Пілюшенко Віталій Лаврентійович,
д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Донецького державного університету управління;
Аракелова Інна Олександрівна,
ст. викладач кафедри маркетингу
Донецького державного університету управління

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

У статті обґрунтовано необхідність розроблення та впровадження стратегії інноваційного розвитку сфери послуг. Запропонована структура удосконалення механізму управління розвитком сфери послуг на засадах маркетингу та зазначені основні фактори, що обмежують можливості розвитку маркетингових технологій у сфері послуг. Визначено роль і значення маркетингових інструментів для інноваційного розвитку сфери послуг, а також основні фактори впливу маркетингової системи на розвиток даної галузі. Запропоновані рекомендації є базовими у формуванні оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, сфера послуг, інноваційна стратегія, маркетинговий підхід, управління сферою послуг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку соціально орієнтованого суспільства передбачає формування індустріально-сервісного характеру економіки. Перехід економіки до соціально орієнтованих ринкових відносин, які націлені на всебічну активізацію людського фактора, на послідовне вдосконалення умов побуту і праці людей, а також більш повне, якісне задоволення їх зростаючих потреб, передбачає переважний розвиток «третинного» сектору економіки поряд з індустріальним. Добробут людини і задоволення його соціокультурних потреб, зростання сервісного сектору економіки виступають найважливішою характеристикою прогресивного розвитку соціально орієнтованого господарства. Зі зміною місця і ролі сервісного сектору в суспільному виробництві змінився і зміст сучасних ринкових відносин. Необхідно розробити нові підходи до визначення економічних аспектів функціонування даного сектору.

Реформи, що проводяться сьогодні в економіці України, викликали глибокі зміни у всіх сферах. Результатом ринкових реформ стало переосмислення ролі сфери послуг в економічному розвитку країни, створенні ВВП, вирішенні цілого комплексу соціально-економічних проблем в умовах ринкової економіки. У той самий час подальший прогрес неможливий без всебічного і об'єктивного аналізу тенденцій розвитку ринку послуг та розроблення стратегії розвитку даної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі управління сферою послуг приділено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Особливого значення набувають дослідження теоретичних і методологічних проблем розвитку сфери послуг. Значний внесок у дослідження зазначеної проблеми зробили такі вчені, як С.Я. Войтович [1], В.В. Дорофієнко [12], В.М. Геєць [2; 3], С.М. Ілляшенко [5], В.С. Зайцев [4], Н.А. Кухарська [6], С.П. Кучин [7], К. Лавлок [8], М.Я. Матвіїв [9], О.Б. Моргулець [10], Я.В. Остафійчук [11], О.С. Поважний [12], Н.М. Поспелова [14],

А.В. Сидорова [15] та ін. У працях наведених вище авторів досліджуються методологічні, теоретичні та практичні аспекти розвитку сфери послуг в Україні та світі. Однак недостатньо приділено уваги розробленню єдиної стратегії розвитку сфери послуг та використанню маркетингового підходу до реалізації даної стратегії.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. У зв'язку з поступовим переходом на пріоритети товарного виробництва відбувається помітне позбавлення економічної діяльності в усіх галузях національного господарства. У зв'язку з цим відбувається поступове збільшення обсягу наданих послуг населенню, а, отже, дана тенденція несе із собою сприятливі зміни у структурі сфери послуг. Очікувані позитивні зміни висувають на перший план необхідність формування стратегії розвитку сфери послуг у рамках удосконалення механізму розвитку сфери послуг.

Практичну дію механізму управління розвитком сфери послуг передбачають постійний аналіз та уточнення цілей розвитку, завдань, наявних розробок з урахуванням зміни соціально-економічної ситуації, що вимагає, у свою чергу, проведення коригування розроблених раніше засобів і методів державного регулювання сфери послуг з перенесенням горизонту планування на більш перспективний період.

Метою статті є розроблення рекомендацій щодо впровадження стратегії розвитку сфери послуг; визначення найбільш ефективних в існуючих умовах напрямків удосконалення механізму управління розвитком сфери послуг на основі інноваційного підходу; виявлення можливостей використання методології маркетингового підходу до управління сферою послуг

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день здійснення реформ у сфері послуг відбувається в умовах старих управлінських структур і методів, які склалися при попередніх виробничих технологіях. Така ситуація негативно впливає на загальну ефективність діяльності галузі, тобто гальмує розвиток сфери послуг у цілому, а отже, вимагає впровадження нової стратегії розвитку. Особливе значення для розвитку в даних умовах являє стратегія інновацій. Стратегія інновацій передбачає набуття конкурентних переваг за допомогою створення принципово нових послуг або задоволення існуючих, або потенційних, споживачів новими послугами.

Обравши дану стратегію, пропонується розроблення низки заходів щодо впровадження інновацій у кожну з галузей сфери послуг, а також збільшення частки сфери послуг у ВВП країни за рахунок стрибка рентабельності продажів або створення нового сегменту споживача, а також впровадженнь нових технологій виробництва послуг. Статистичний аналіз показує, що діяльність із створення і впровадження інновацій характеризується, з одного боку, високим рівнем ризику, з іншого – високим рівнем прибутковості.

Одним з етапів розроблення стратегії є визначення основних напрямків вирішення проблеми, яке передбачає цілеспрямований аналіз, складання витрат і прогнозування результатів реалізації різних варіантів інноваційних змін окремих елементів проблемної системи та її зовнішнього оточення. Для кожної окремо взятої проблеми можуть бути сформовані типові напрямлення рішень. Дії за рішенням різних проблем, локалізованих у досліджуваній системі, взаємозв'язані між собою спільністю заходів щодо поліпшення характеристик використовуваних ресурсів у ході реалізації різних стратегій у цілому. Ця обставина ускладнює загальний процес формування стратегії. На сьогоднішній день упровадження ринкових інновацій є гострою проблемою розвитку ринку послуг у цілому у зв'язку з відсутністю інтерферентності, тобто функціонування системи розпадається на складові, зменшується взаємовплив окремих ринкових факторів розвитку і руйнується цілісність маркетингового підходу.

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

Формування механізму управління розвитком сфери послуг вимагає чіткої послідовності організованої діяльності за участі фахівців, аналітиків, професійних управлінців, що є необхідною умовою для ефективного функціонування механізму, який сприяє розвитку галузей і підприємств сфери послуг. Подібний підхід зумовлює реалізацію маркетингових функцій, що мають багатоцільовий зміст:

- управління реалізацією програм розвитку галузей і підприємств сфери послуг;
- управління якістю послуг;
- регулювання витрат і управління ресурсами;
- удосконалення управління;
- управління соціальним розвитком персоналу підприємств.

Етапи розроблення інноваційної стратегії розвитку сфери послуг показані на рис. 1.

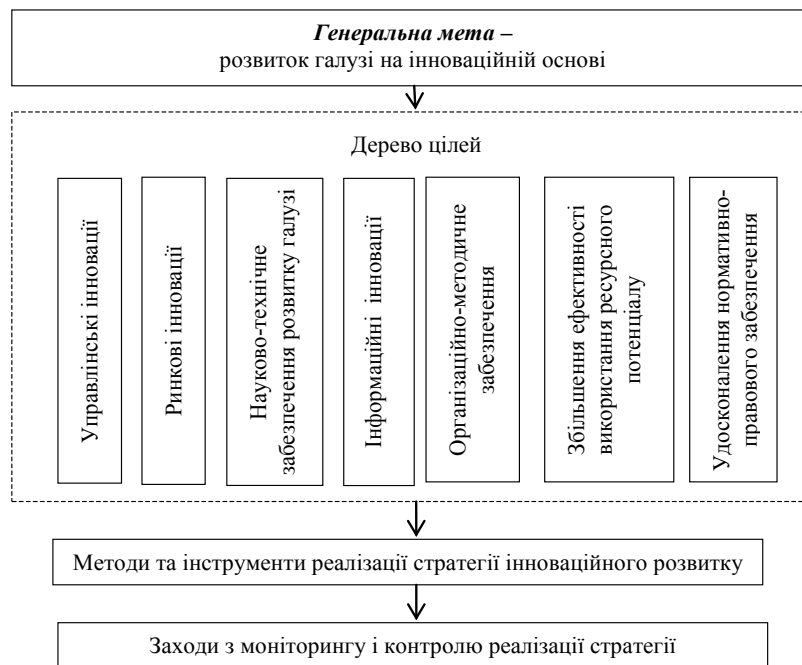


Рисунок 1 – Етапи розроблення інноваційної стратегії розвитку сфери послуг

У рамках соціально-економічного управління, орієнтованого на ринок, ключова функція за наявності потенціалу розвитку сфери послуг певного виду належить соціально-етичному маркетингу, який являє собою зміну підприємницької культури, яка акцентує увагу не на конкуренції, а на співпраці, виключає роздування збуту і забезпечує чесну інформацію від споживачів послуг до виробників. Особливе значення при цьому належить рішенням щодо позиціонування, що дозволяє представити характеристики послуг у соціально-економічному аспекті [12].

Індивідуальне замовлення та соціально-етичний маркетинг стають способом гармонізації інтересів виробника, споживача і суспільства в цілому. Тому сенсом створення, функціонування та розвитку будь-якого підприємства сфери послуг є підтримка споживачів його послуг.

Відповідно до розвитку ринкових відносин, зростання витрат і неможливості стандартизації якості послуг усе більше підприємств сфери послуг починають проявляти інтерес до маркетингу. Стали широко користуватися окремими галузями сфери послуг елементи маркетингу для забезпечення високого рівня обслуговування населення. Однак, аналізуючи зростання зацікавленості у використанні маркетингових інструментів, необхідно зупинитися на існуванні великої кількості факторів, що обмежують можливості розвитку маркетингових технологій у сфері послуг, а саме [9]:

- несприятливі фактори зовнішнього середовища, які пов'язані з відставанням розвинених цивілізованих ринкових відносин;
- непослідовність інвестиційної державної політики;
- відсутність повноцінного регулювального впливу з боку держави на розвиток галузей сфери послуг, які потребують цього впливу.

Багато систем управління виробництвом послуг, відпрацьовані роками успішної комерційної діяльності, виявилися непридатними для адекватного реагування на події зовнішнього середовища, які більшою мірою, ніж товарне виробництво, здатні до кризового впливу. Найбільш раціональним підходом до управління сферою послуг як системою є такий підхід, який базується на принципах сучасного менеджменту і маркетингу [7].

До маркетингового комплексу у даній системі управління сферою послуг запропоноване введення окремих функціональних підрозділів, які повинні забезпечувати на основі аналізу навколишнього середовища формування цілей маркетингу сфери послуг, вироблення стратегії маркетингу, засобів реалізації стратегії маркетингу та визначення обсягів інвестицій та інвестиційного потенціалу (рис. 2):

- забезпечує вироблення рекомендацій щодо вибору найбільш пріоритетних галузей і видів послуг відповідно до наявних ресурсів і можливостей;
- проводить дослідження динаміки зовнішнього середовища, інформуючи про можливі зміни для готовності відповідної галузі (підприємства) до них;
- прогнозує розвиток ринку послуг і рекомендує обсяги їх виробництва залежно від очікуваної ситуації на ринку;
- організовує маркетингові дослідження (вивчення ринку покупців конкурентів, послуг і зовнішнього середовища і т. д.);
- виробляє і рекомендує керівникам галузей, підприємств ринкові стратегії;
- забезпечує постійний контролінг за відповідністю прийнятих рішень реальним результатам діяльності в конкретній галузі сфери послуг (і у цілому);
- координує маркетингові дії підприємств з організації своєчасного виробництва послуг, встановлення цін і т. д.;
- постійно аналізує внутрішнє середовище сфери комунікаційних зв'язків з метою залучення споживачів до послуг, враховуючи їх рівень і якість, комерційну політику, ціни;
- постійно аналізує становище продуктів і послуг на ринку з точки зору стадій життєвого циклу і дає рекомендації щодо модернізації, модифікації або зняття послуг із виробництва;
- розробляє програму, визначає бюджети і кадрову політику всіх підрозділів, що входять до маркетингового комплексу.

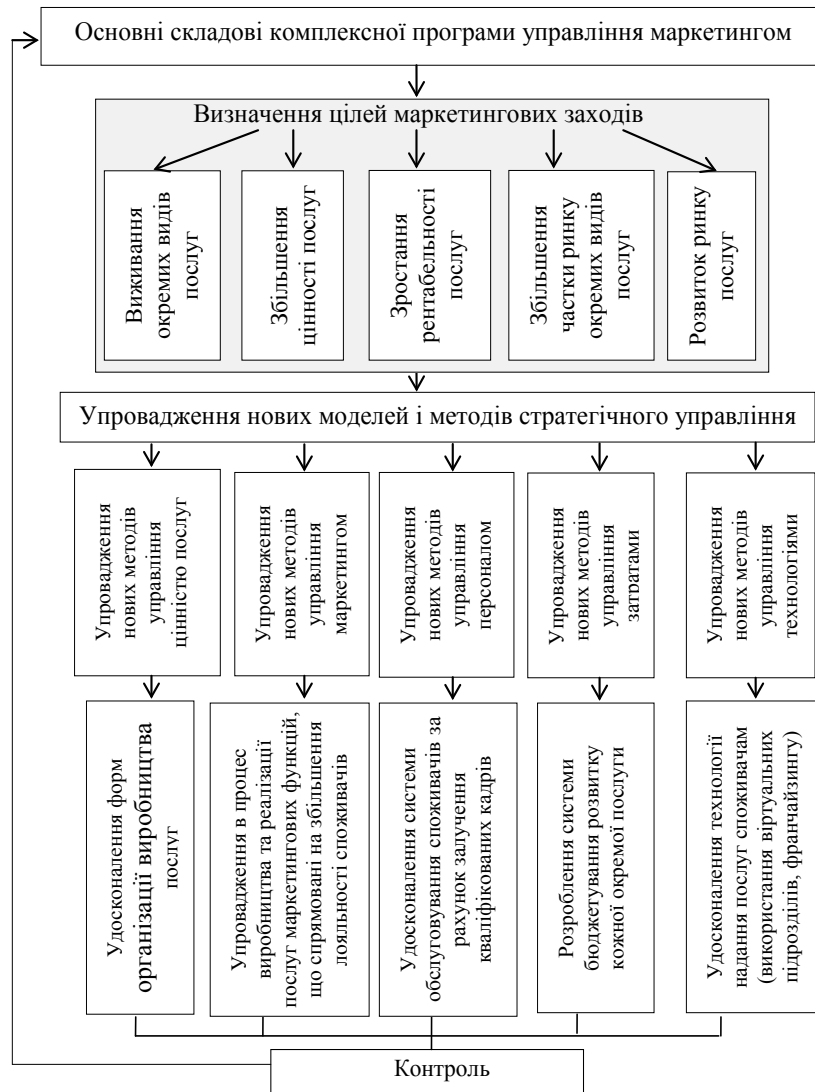


Рисунок 2 – Структура механізму інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу

Інструментами комплексного спрямованого впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище сфери послуг для досягнення основних стратегічних цілей і рішень оперативних завдань є система маркетингових комунікацій. Ураховуючи те, що основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок розвитку послуг, система маркетингових заходів спрямована на вирішення складних завдань постійного формування попиту на нові послуги і стимулювання їх виробництва і збуту.

Складність організаційних і соціально-економічних проблем розвитку сфери послуг викликає необхідність включення маркетингу в механізм управління розвитком цієї сфери, який повинен розглядатися як координуючими, так і керуючими органами управління розвитком галузей і комплексів даної сфери. Включення маркетингової системи в механізм управління розвитком дозволить вирішити комплекс складних завдань, пов'язаних із постійним формуванням попиту на нові послуги і стимулювання їх виробництва і збуту. Завданням маркетингової системи є модифікація керованих факторів зовнішнього середовища для створення сприятливих умов господарської діяльності підприємств сфери послуг. Підприємства сфери послуг займають активну позицію та ініціюють звернення уваги на цільові контактні групи і намагаються змінити їх у напрямку удосконалення власної комерційної діяльності, тобто збільшуючи валовий прибуток за рахунок задоволення потреб основних груп споживачів.

Сучасні моделі маркетингу послуг базуються на припущенні про те, що їх виробництво і споживання відбуваються одночасно, що зумовлює якість надання послуг, а навички та знання персоналу забезпечують успішний розвиток підприємства сфери послуг. У цьому аспекті перспективним стає створення в маркетинговій системі підсистеми контролю якості послуг. Однак процеси виробництва і споживання не завжди одночасні і невлітими, що необхідно враховувати у процесі реалізації механізму управління розвитком сфери послуг, оскільки неможливо без певних обмежень створити єдину модель маркетингу [8].

Якщо розглядати послугу як економічне благо у формі діяльності, або дія, мета якого полягає у підвищенні споживчої корисності об'єкта, з точки зору маркетингу показники цієї діяльності не будуть відповідати ключовим критеріям маркетингу, якими є об'єкт послуги, зв'язаність послуги з матеріально-речовим продуктом, використання технології при наданні послуг та ін. З цієї точки зору необхідний не тільки маркетинг на рівні сфери послуг як галузі господарювання, а й маркетинг підприємства, що виробляє певний вид послуг.

Розглянуті основні фактори впливу маркетингової системи на розвиток сфери послуг, напрямки державного регулювання розвитку даної галузі народного господарства зумовлюють необхідність адекватних перетворень у стратегічному плануванні, а також розробленні тактичних заходів для функціонування даної системи, перетворення проблемних елементів у перспективні, що спричинить за собою підвищення ефективності не тільки сфери послуг, але і підвищить ефективність управління господарською системою в цілому.

Основа полягає в переході до стратегічного маркетингу для вирішення таких завдань:

- визначення основного споживача пропонованого виду послуг;
- визначення споживчої цінності даної послуги;
- прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретного споживача, аналіз розвитку споживчої лояльності.

При цьому необхідно враховувати характерні особливості конкретного виду послуг, основні з яких полягають у тому, що соціально-економічний рівень розвитку сфери послуг безпосередньо пов'язаний з числом суб'єктів господарювання, що вимагає більш ефективного пристосування послуг до потреб конкретних споживачів. Це, у свою чергу, вимагає вдосконалення організації управління цими процесами [7].

Виходячи з поставлених цілей і розроблених стратегій, формується сукупність маркетингових інструментів, що відповідають соціально-економічним вимогам і дозволяють підприємству поліпшити свої ринкові позиції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримання балансу між інтересами всіх груп споживачів. У той самий час маркетинг створює і організовує середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку. Об'єктивно потреби бізнесу у сфері послуг відображаються через різноманіття маркетингових завдань. Робота з розроблення маркетингової системи, аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків вимагає наявності системи управління з орієнтацією на маркетинг, яка виконує функції управління інформацією, планування, організації маркетингової діяльності та маркетингового контролю.

Ураховуючи те, що сфера послуг відрізняється широкою галузевою орієнтацією, система маркетингового управління може функціонувати поряд із стратегічним управлінням, що дозволить забезпечити розвиток у різних галузях і зонах господарювання, а отже, зумовлює необхідність застосування маркетингових стратегій, що являють собою безперервний ланцюг різноманітних реакцій на зміни у зовнішньому середовищі сфери послуг. У той самий час необхідно враховувати особливості асортименту послуг, до яких належать не тільки його відповідність споживчому попиту, а й здатність відображати ціннісні орієнтири, зумовлені організаційною культурою. Це пов'язано з необхідністю вироблення стилю поведінки підприємства на ринку, створення умов для оцінки споживачем його ділової етики, світоглядів і ціннісних установок.

Подальших досліджень потребує удосконалення управління розвитком підприємств сфери послуг при виділенні виробничих, комерційних і фінансових цілей, які на сьогодні впроваджені в окремих галузях (банківська сфера, сфера торгівлі тощо), однак не мають широкого використання. Однак при маркетинговому підході до управління важливим стане формування комунікативних цілей у галузі вивчення мотивацій і взаємозв'язків між підприємством і суб'єктами маркетингової системи. Цілі повинні реалізуватися в процесі реалізації стратегічних планів розвитку. Такий підхід відповідатиме загальним положенням теорії ефективності і передбачатиме можливість формування оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг. Це викличе необхідність врахування регіональних і галузевих особливостей розвитку, що дозволяють у рамках територій отримати додатковий ефект активного використання маркетингових інструментів з метою економічного зростання і розвитку.

1. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
2. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів / В.М. Геєць // Наука та наукознавство. – 2006. – № 3. – С. 24-28.
3. Геєць В.М. Проблемные вопросы инновационного пути развития экономики Украины / В.М. Геєць // Вісн. Ін-ту економіки та прогнозування. – 2008. – № 1. – С. 3-10.
4. Зайцев В.Є. Тенденції та особливості розвитку посткризового світового ринку послуг в умовах глобалізації / В.Є. Зайцев // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm.
5. Ильяшенко С.Н. Основные тенденции развития рынка услуг по предоставлению высшего образования в Сумской области / С.Н. Ильяшенко // Экономика Украины. – 2004. – № 7. – С. 60-64.

6. Кухарская Н.А. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.

7. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматичька. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.

8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. / К. Лавлок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

9. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] / М.Я. Матвіїв. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf.

10. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеца // Вісник КНУТД. – 2009. – № 3. – С. 154-159.

11. Остафійчук Я.В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг [Електронний ресурс] / Я.В. Остафійчук // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

12. Поважний С.Ф. Менеджмент у сфері послуг / за ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофійенко. – Донецьк: ВІК, 2004. – 526 с.

13. Погожа Н.В. Ефективність організації маркетингових заходів підприємствами сфери послуг / Н.В. Погожа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету: у 6 т. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2006. – Вип. 213, Том V. – С. 1314-1324.

14. Поспелова Н.М. Нематеріальна сфера економіки: умови для налагодження плідного середовища розвитку підприємств: монографія / О.О. Папаїка, Н.М. Поспелова / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 263 с.

15. Сидорова А.В. Сфера услуг в транзитивной экономике / А.В. Сидорова // Вісник Донецького національного університету, серія «Економіка і право». – 2002. – Вип. 2/1. – С. 371-375.

В.Л. Пилушенко, д-р техн. наук, профессор, заведуючий кафедрою маркетинга Донецького державного університету управління;

І.О. Аракелова, ст. преподаватель кафедри маркетинга Донецького державного університету управління

Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу
В статті обґрунтована необхідність розробки та впровадження стратегії інноваційного розвитку сфери послуг. Предложена структура совершенствования механизма управления развитием сферы услуг на принципах маркетинга и указаны основные факторы, ограничивающие возможности развития маркетинговых технологий в сфере услуг. Определены роль и значение маркетинговых инструментов для инновационного развития сферы услуг, а также основные факторы влияния маркетинговой системы на развитие данной отрасли. Предложенные рекомендации являются базовыми в формировании оптимальных управленческих решений по дальнейшему развитию предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, сфера услуг, инновационная стратегия, маркетинговый подход, управление сферой услуг.

V.L. Piliushenko, Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing of Donetsk State University of Management;

I.O. Arakelova, Senior Lecturer of the Department of Marketing of Donetsk State University of Management

Strategy of innovative service industry management on the basis of marketing approach
The aim of the article. Necessity of development and implementation of the strategy of innovative development in the service industry has been proved. The structure of control mechanism improvement of service industry on the principals of marketing has been proposed and the prime factor limiting

possibilities of marketing technologies development in the service industry have been specified. A role and significance of marketing instruments for innovative development of service industry as well as the prime factors of the marketing system influence on development of this branch have been determined. The proposed recommendations are base ones in formation of optimal managerial solutions as for the following development of enterprises in service industry.

The results of the analysis. Progress of market attitudes in our country in many respects depends on formation of service economy within the limits of which a major factor defining effect, capacity at the most is to satisfy the requirement of the consumer.

Today the role of area of services increases owing to creation of the certain social and economic conditions. They have resulted from scientific and technical progress, significant growth of labor productivity in manufacture of material benefits, as well as variations of value and a degree of urgency of satisfaction of various demands of a modern society. In this connection questions of influence of area of services on progress of a national economy or region, as well as methods of an assessment and increase of social and economic potential of service economy are very actual.

Service industry development is impossible without development of such unified strategy of the development of service industry and its branches, which would provide the most effective solving of the existent problems. The unified strategy of development can be described as the strategy consisting of private development strategies of separate directions of service industry. The negative factors of problem existence which were separated in the analysis process have their own features for each one. Thus development management stipulates unity of the purpose, object, subject and organizational form. Integration of separate strategies provides overall strategy of the properties change of the elements of investigated problem system, creating various associations in the form of alternative variants of the overall strategy. Innovation strategy has significant importance for development in these conditions. Innovation strategy assumes acquisition of competitive advantages with the help of creation of principally new services or satisfaction of existent or potential consumers by new services. At present day of innovations implementation there is a severe problem of service market development in general because of lack of interference in other words system functioning is decomposed into components and mutual influence of separate market factors of development is reduced and marketing approach entirety is destroyed. Formation of the control mechanism of service industry development requires distinct subsequence of organizational activity involving specialists, analysts and professional executives which is the first-order conditions for effective functioning of the mechanism that facilitates the development of branches and enterprise of service industry. The like approach stipulates realization of marketing functions which have multipurpose content: carrying-out management of development programmes of branches and enterprises of service industry, services quality management, expenses regulation and resources management; improvement of management; management of social development of enterprises personnel. Work with developments of marketing systems, analysis of market opportunities, selection of target markets require presence of managerial systems with orientation to marketing which executes functions of information management, planning, organization of marketing activity and marketing control. Taking into account that service industry distinguishes by a wide branch orientation, the system of marketing management can functionate along with strategical management that enables to provide development in various branches and areas of management.

Conclusions and directions of further researches. The scientific results, conclusions and recommendations in development of the innovative development strategy of service industry have been obtained, the principal trends of the marketing instruments used for increase of effectiveness of service branch development in general have been determined in this paper. Their practical use allows: implementation of the modern instruments into poorly reformed national service sector; to increase volumes of output of services due to improvement of the process of service rendering and satisfaction of consumers wants in full; to form a set of marketing measures for separate enterprises of service industry and by means of this to execute change-over to innovative development scenario.

Keywords: social and economic development, service industry, innovative strategy, marketing approach.

1. Voitovich, S.Ya., & Potapuk, I.P. (2011). Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia» [The essence and the meaning of «marketing strategy»]. *Ekonomika i Rehion – Economy and Region*, 4, 77-81 [in Ukrainian].

2. Heets, V.M. (2006). Perspektyvy rozvytku ekonomiky Ukraini ta mozhlyvyi vplyv na niho innovatsiinykh faktoriv [Prospects for Ukraine's economy and the possible impact on his innovative factors]. *Nayka ta Naykoznavstvo – Science and Science of Science*, 3, 24-28 [in Ukrainian].
3. Heets, V.M. (2008). Problemnye voprosy innovatsionnoho pyti razvitiia ekonomiki Ukrainy [Problematic issues of innovative development of economy of Ukraine]. *Visnik Instytutu ekonomiki ta prohnozuvannia – Bulletin of the Institute of Economics and Forecasting*, 1, 3-10 [in Ukrainian].
4. Zaitsev, V.E. (n.d.). *Tendentsii ta osoblyvosti rozvytku postkryzovoho svitovoho rynku posluh v umovakh hlobalizatsii [Tendencies and features of the post-crisis world market globalization]*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm [in Ukrainian].
5. Iliashenko, S.N. (2004). Osnovnye tendentsii razvitiia rynku usluh po predstavleniiu vysheho obrazovaniia v Sumskoi oblasti [Key trends in the market of services to provide higher education in Sumy region]. *Ekonomika Ukraini – Economy of Ukraine*, 7, 60-64 [in Ukrainian].
6. Kukharska, N.A. (n.d.). *Diahnostika rynku posluh Ukraini i eho rehionalnye priority. [Diagnostic of services market of Ukraine and its regional priorities]*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf [in Ukrainian].
7. Kushchin, S.P. (n.d.). *Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku posluh v Ukraini [Features and prospects of the market in Ukraine]* Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf [in Ukrainian].
8. Lavlok, Kristofer. (2005). *Marketinh usluh: personal, tehnolohiia, stratehiia [Marketing services: personal, tehnolgy, strategy]*. (4th ed). Moscow: Izdatelskii dom «Williams» [in Russian].
9. Matviiv, M.Ya. (n.d.). *Tendentsii rozvytku rynku posluh Ukraini [Trends in the market of Ukraine]*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf [in Ukrainian].
10. Morhulets, O.B., & Kleshcha, L.M. (2009). *Sfera posluh Ukraini: realii sohodennia [Services sector in Ukraine: realities of today]*. Kyiv: Visnik KNYTD [in Ukrainian].
11. Ostafiichuk, Ya.V. (2011). Pytannia aktualizatsii naukovykh zasad rozvytku sferu posluh [The issue of mainstreaming scientific principles of service]. *Efektivna Ekonomika – Effective Economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
12. Povaznyi, S.F., & Dorofienko, V.V. (Eds.). (2004). *Menedzhment u sferi posluh [Management in the service sector]*. Donetsk: VIK [in Ukrainian].
13. Pohozha, N.V. (2006). Efektyvnist orhanizatsii marketynhovykh zahodiv pidpriemstvamy sfery posluh. [The effectiveness of marketing activities, services]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zbirnyk naykovykh prats Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu – Economy: Problems of theory and practice: a collection of research papers Dnipropetrovsk National University*, 213 (Vols 1-6). Vols V, 1314-1324. Dnipropetrovsk: Vydavnytstvo DNY [in Ukrainian].
14. Pospelova, N.M., & Papaika, O.O. (2004). *Nematerialna sfera ekonomiky: umovy dlia nalahodzhennia plidnoho seredovyshcha rozvytku pidpriemstv [Non-material sector of the economy: conditions for establishing a fruitful environment for enterprise development]*. Donetsk: Donetskyi derzhavnyi universitet ekonomiky i torhivli im. M. Tygan-Baranovskogo [in Ukrainian].
15. Sidorova, A.V. (2002). Sfera usluh v tranzitivnoi ekonomike [Service industries in transitive economy]. *Visnik Donetskooho universitetu, seriia: «Ekonomika i pravo» – Journal of Donetsk National University, Series «Economics and Law»*, 2/1, 371-375 [in Ukrainian].

Отримано 12.09.2013 р.