

УДК 339.138:338.46

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.294-299>**Хурдей В.Д.**кандидат економічних наук
Університет митної справи та фінансів**Khurdei Viktoriia**

PhD in Economic Sc.

University of Customs and Finance

<https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>**Квасова Л.С.**кандидат технічних наук
Університет митної справи та фінансів**Kvasova Lyudmila**

PhD in Engineering Sc.

University of Customs and Finance

<https://orcid.org/0000-0002-7146-3788>**Семенова Л.Ю.**кандидат економічних наук
Університет митної справи та фінансів**Semenova Lyudmila**

PhD in Economic Sc.

University of Customs and Finance

<https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті досліджено роль маркетингу у розвитку сфери послуг в Україні в умовах сучасних економічних трансформацій та воєнних викликів. Запропоновано концептуальний підхід до розуміння маркетингу як системного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, що поєднує класичні та цифрові маркетингові інструменти. Проаналізовано динаміку обсягів реалізованих послуг і кількість суб'єктів господарювання у 2022–2025 рр., що дозволило виявити тенденції відновлення та структурних змін ринку. Узагальнено основні групи послуг і визначено їх особливості функціонування в умовах нестабільного середовища. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій до змін поведінки споживачів, розвитку цифрових каналів комунікації та підвищення рівня клієнтоорієнтованості. Доведено, що ефективне використання маркетингових інструментів сприяє стабілізації діяльності підприємств, формуванню попиту та забезпеченню їх довгострокового розвитку.

Ключові слова: маркетинг, сфера послуг, підприємства, конкуренція, цифровий маркетинг, розвиток.

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UKRAINE

The article examines the role of marketing in the development of the service sector in Ukraine under conditions of economic transformation and wartime challenges. The relevance of the study is determined by the increasing importance of the service sector in ensuring economic stability, employment, and the functioning of business entities in a rapidly changing environment. The purpose of the research is to analyze the current state of the service sector in Ukraine and to determine the impact of marketing tools on its development.

The methodological basis of the study includes general scientific and special research methods, such as analysis and synthesis, comparison, statistical analysis, and systematization. The research is based on the use of official statistical data, which made it possible to assess the dynamics of the volume of services provided and the number of business entities in the period 2022–2025.

The results of the study show that the service sector in Ukraine experienced a significant decline in 2022 due to the direct and indirect impact of military actions, including disruption of logistics, destruction of infrastructure, and a sharp

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Хурдей В.Д., Квасова Л.С., Семенова Л.Ю., 2026

decrease in consumer demand. However, in the following years, a gradual recovery of the sector has been observed, driven by the adaptation of enterprises to new economic conditions, relocation of businesses, and the активне впровадження цифрових технологій. It has been established that the number of business entities in the service sector demonstrates a steady positive trend, which indicates not only the resilience of the national economy but also the ability of enterprises to transform their business models in response to external challenges.

Furthermore, the study identifies the main groups of services, including transport, financial, information and communication, social, and tourism services, each of which is characterized by specific development dynamics and sensitivity to external factors. Particular attention is paid to the rapid development of IT services and digital platforms, which have become one of the key drivers of recovery and growth. The analysis also highlights that modern economic challenges, such as uncertainty, market volatility, and changing consumer behavior, require enterprises to adopt flexible marketing strategies, enhance customer orientation, and actively utilize digital communication channels in order to maintain competitiveness and ensure sustainable development.

Special attention is paid to the use of modern marketing tools, including digital marketing, customer relationship management systems, branding, and data analytics. It is substantiated that the effective application of these tools contributes to increasing the competitiveness of enterprises, improving the quality of services, and strengthening customer loyalty. The practical value of the research lies in the development of recommendations for improving marketing activities in the service sector and ensuring its sustainable development in Ukraine.

Keywords: marketing, service sector, enterprises, digital marketing, Ukraine, competitiveness.

JEL classification: M31, L80, L86, D41.

Постановка проблеми. Сфера послуг є однією з ключових складових національної економіки України, що забезпечує значну частку валового внутрішнього продукту, зайнятість населення та розвиток підприємницької діяльності. В умовах воєнного стану, економічної нестабільності, руйнування інфраструктури та трансформації ринкового середовища відбулися суттєві зміни у функціонуванні підприємств сфери послуг. Це призвело до зниження обсягів реалізованих послуг, порушення логістичних ланцюгів, скорочення споживчого попиту та необхідності швидкої адаптації бізнесу до нових умов господарювання. Водночас саме сфера послуг демонструє здатність до відновлення завдяки гнучкості малого та середнього бізнесу, цифровізації процесів і появі нових форматів обслуговування.

У кризових умовах особливої актуальності набуває дослідження ролі маркетингу як інструменту забезпечення стабільного розвитку підприємств сфери послуг, адже маркетинг дозволяє формувати попит, адаптувати пропозицію до змінних потреб споживачів, підвищувати конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємств. Саме тому виникає необхідність комплексного аналізу сучасного стану сфери послуг в Україні та визначення впливу маркетингових інструментів на її розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку сфери послуг та застосування маркетингових інструментів у цій галузі є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. У наукових працях [2, 13] розглянуто особливості розвитку сфери послуг в Україні та визначено стратегічні перспективи її функціонування, зокрема підкреслено роль сервісної економіки у забезпеченні економічного зростання та підвищенні конкурентоспроможності національного господарства. Автори Олексюк Г.В., Попадинець Н.М. та Самотій Н.С. [2] досліджують територіальний маркетинг як інструмент управління розвитком громад, акцентуючи увагу на необхідності формування ефективних маркетингових стратегій на

регіональному рівні. Значний інформаційний внесок у дослідження становлять статистичні матеріали Державної служби статистики України та Кабінету міністрів України, які дозволяють оцінити динаміку розвитку сфери послуг, обсяги реалізованих послуг та кількість суб'єктів господарювання [3, 5]. У праці [12] підкреслюється значення структурних трансформацій економіки та необхідність адаптації сервісного сектору до глобальних викликів. Овдіюк О.М. та Швець Т.В. аналізують стратегічні аспекти розвитку ринку послуг в Україні, наголошуючи на важливості інноваційних підходів та підвищення ефективності управління підприємствами сфери послуг [8]. Раменська С.Є. та Радченко О.А. досліджують формування маркетингових систем у сервісних компаніях, визначаючи ключову роль інтегрованих маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентних переваг [11]. Пілюшенко В.Л. та Аракелова І.О. акцентують увагу на інноваційному управлінні сферою послуг на основі маркетингового підходу, підкреслюючи необхідність впровадження сучасних управлінських технологій для підвищення ефективності діяльності підприємств [10]. Ангелко І.В. та Лех І.А. досліджують практичні аспекти маркетингових комунікацій, визначаючи їх важливість у формуванні взаємодії зі споживачами та підвищенні рівня довіри до підприємств [1].

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, залишаються недостатньо вивченими питання обґрунтування завдань маркетингу в умовах кризових трансформацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку сервісного сектору України, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є визначення ключових маркетингових інструментів та обґрунтування основних маркетингових завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку сервісного сектору України.

Методи дослідження. У статті застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів

дослідження. Методи аналізу та синтезу використані для узагальнення теоретичних положень щодо розвитку сфери послуг і маркетингу; метод порівняння - для виявлення та порівняння тенденцій змін показників у динаміці; метод статистичного аналізу - для оцінювання обсягів реалізованих послуг та кількості суб'єктів господарювання; метод системного підходу - для визначення взаємозв'язку між маркетинговими інструментами та ефективністю функціонування підприємств сфери послуг; методи контент-аналізу і узагальнення використано для формування висновків щодо проблем і перспектив розвитку маркетингу послуг в Україні.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток сфери послуг в Україні є одним із ключових чинників забезпечення економічного зростання, структурної модернізації національної економіки та підвищення рівня добробуту населення. У сучасних умовах сервісний сектор формує значну частку валової доданої вартості, виступає важливим роботодавцем і водночас забезпечує функціонування базових соціально-економічних процесів у країні. Його роль суттєво зростає в умовах глобалізації, цифрової трансформації та посилення конкуренції на міжнародних ринках [14].

На розвиток сфери послуг в Україні впливає комплекс взаємопов'язаних факторів, серед яких глобальні економічні тенденції, інституційні зміни, цифровізація бізнес-процесів, розвиток платформних екосистем, а також динаміка споживчого попиту. При цьому галузь залишається чутливою до зовнішніх шоків і стикається з низкою структурних проблем, зокрема нерівномірністю розвитку регіонів, недостатнім рівнем технологічної інфраструктури та обмеженою цифровою грамотністю окремих груп населення [7].

За даними урядових джерел [5], сфера послуг має системоутворююче значення для національної економіки, оскільки забезпечує близько 23% ВВП, охоплює приблизно 33% зайнятого населення та формує близько 17% податкових надходжень, що підтверджує її стратегічну роль у забезпеченні економічної стабільності та соціального розвитку України, особливо в умовах трансформаційних викликів сучасності: до 2022 р. в Україні функціонувало близько 225 тис. підприємств сфери послуг (65,5% від загальної кількості суб'єктів господарювання), у 2023 р. їх кількість незначно скоротилася до 223 тис., а частка в загальній структурі підприємств залишилася майже незмінною – 65,4%, що свідчить про відносну стійкість сервісного сектору навіть в умовах кризових трансформацій.

Структура ринку послуг України характеризується домінуванням транспортних, фінансових та інформаційно-комунікаційних послуг, які демонструють найбільшу стійкість до кризових явищ. Особливої динаміки набуває сектор ІТ-послуг, що виступає драйвером цифрової трансформації економіки та забезпечує значний експортний потенціал, водночас, туристичний сектор і частина соціальних послуг залишаються найбільш вразливими до зовнішніх шоків, що потребує додаткової підтримки та ефективних маркетингових стратегій. Як і у більшості країн світу, розвиток сфери послуг в

Україні характеризується структурною нерівномірністю: найбільшу частку в структурі сервісних підприємств у період 2015–2023 рр. займали підприємства оптової та роздрібною торгівлі та ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (41,6%); операції з нерухомим майном (14,5%); професійна, наукова та технічна діяльність (13,2%). До війни, у 2021 р. підприємства сфери послуг в Україні забезпечили реалізацію продукції на рівні 3276671,5 млн грн, що становило 57,3% загального обсягу реалізованої продукції в економіці країни. З 2022 р. спостерігався спад обсягів реалізованих послуг, але у 2024–2025 рр. тенденція відновлення сфери послуг посилилася, що проявляється у зростанні обсягів реалізованих послуг.

Маркетинг відіграє визначальну роль у розвитку сфери послуг в Україні, забезпечуючи адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища та формування стійких конкурентних позицій, виконує ключову роль у регулюванні попиту, дозволяючи не лише стимулювати його зростання, але й вирівнювати сезонні коливання, формувати стабільні споживчі потоки та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів у різних секторах сервісної економіки. В умовах сучасних викликів його роль суттєво зростає, що обумовлює необхідність подальшого розвитку інноваційних маркетингових підходів та інструментів, адже нині він трансформується з інструменту простого просування товарів і послуг у комплексний механізм стратегічного управління ринковою поведінкою підприємств і ці зміни не лише підвищують ефективність надання послуг, але й формують принципово нові моделі взаємодії між постачальниками та споживачами [15].

Сучасний маркетинг виступає фундаментальним чинником формування ціннісної пропозиції підприємств сфери послуг, оскільки забезпечує стратегічне узгодження між очікуваннями споживачів і фактичними характеристиками послуги. Трансформація сфери послуг супроводжується зростанням значення клієнтоорієнтованих підходів та маркетингових інструментів, які дозволяють підприємствам більш точно визначати потреби споживачів, адаптувати пропозицію та формувати довгострокові конкурентні переваги. Застосування сучасних інструментів, таких як цифровий маркетинг, брендинг, клієнтоорієнтовані стратегії та аналітика даних, дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, підвищуючи рівень їхньої лояльності (табл. 1).

Тобто, маркетинг у сфері послуг виступає ключовим чинником стабілізації та довгострокового розвитку сервісної економіки України в умовах нестабільного зовнішнього середовища, забезпечуючи одночасно ефективність, адаптивність та конкурентоспроможність підприємств:

1. Впровадження цифрових маркетингових інструментів – CRM-систем, технологій роботи з великими даними (Big Data), сучасних аналітичних платформ та рішень персоналізації – суттєво трансформує підходи підприємств сфери послуг до взаємодії зі споживачами та значно підвищує рівень їхньої клієнтоорієнтованості. CRM-системи забезпечують

централізоване управління даними про клієнтів, дозволяючи формувати цілісне уявлення про їхню поведінку, історію взаємодії та потреби, що створює основу для більш ефективного управління відносинами з клієнтами, підвищення якості сервісу та формування довгострокової лояльності.

2. Використання технологій Big Data дає можливість аналізувати значні обсяги структурованої та неструктурованої інформації, що надходить із різних каналів взаємодії: онлайн-платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж та транзакційних систем, що дозволяє підприємствам виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати попит та оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін

ринкового середовища.

3. Аналітичні платформи, у свою чергу, забезпечують візуалізацію та інтерпретацію отриманих даних, що сприяє підвищенню якості управлінських рішень і зменшенню рівня невизначеності в процесі планування маркетингової діяльності.

4. Технології персоналізації дозволяють формувати індивідуалізовані пропозиції для кожного споживача або сегменту клієнтів, враховуючи їхні уподобання, попередній досвід взаємодії та контекст споживання послуги, що підвищує ефективність комунікацій, рівень задоволеності клієнтів та конверсію маркетингових кампаній.

Таблиця 1

Вплив маркетингових інструментів на розвиток основних груп послуг в Україні

Групи послуг	Маркетингові інструменти				
	Цифровий маркетинг	CRM-системи	Брендинг	Аналітика	Персоналізація
Транспортні	Просування сервісів онлайн, мобільні додатки для бронювання	Управління клієнтськими базами, програми лояльності	Формування довіри до перевізника	Аналіз попиту маршрутів і сезонності	Індивідуальні тарифи, персональні пропозиції
Фінансові	Онлайн-банкінг, реклама фінтех-рішень	Управління клієнтськими ризиками, сегментація клієнтів	Підвищення довіри до фінансових установ	Оцінка фінансової поведінки клієнтів	Персоналізовані кредитні та інвестиційні пропозиції
ІТ-послуги	B2B digital marketing, SEO, контент-маркетинг	Управління лідами та проєктами клієнтів	Позиціонування технологічних брендів	Аналіз користувацького досвіду (UX)	Індивідуальні ІТ-рішення під бізнес
Соціальні	Соціальні мережі, інформаційні кампанії	Облік користувачів соціальних програм	Формування соціально відповідального іміджу	Оцінка ефективності соціальних програм	Адаптація послуг під потреби груп населення
Туристичні	Таргетована реклама, travel-платформи	CRM у туризмі (повторні продажі турів)	Розвиток туристичного бренду України	Аналіз туристичних потоків	Персоналізовані маршрути та тури

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 4]

Проведений аналіз динаміки ринку маркетингових сервісів у 2019–2025 рр. дозволив виявити ключові тенденції його функціонування та трансформації. Зокрема, у 2019 р. обсяг ринку маркетингових сервісів становив 7034 млн. грн., що свідчить про достатньо високий рівень розвитку галузі у докризовий період. У 2022 р. спостерігалось різке падіння до 2633 млн. грн. унаслідок повномасштабних воєнних дій, що суттєво вплинуло на всі сегменти маркетингових сервісів, особливо значного скорочення зазнали напрями Consumer marketing та Event marketing, що пов'язано зі зниженням споживчої активності та обмеженням масових заходів. Починаючи з 2023 р., простежується тенденція до відновлення ринку: обсяг зріс до 3727 млн. грн., а з 2024–2025 рр. спостерігаємо стабільне зростання. Така динаміка свідчить про поступову стабілізацію економіки та активізацію маркетингової діяльності підприємств сфери послуг [6].

Тобто, маркетинг у сфері послуг виконує не лише

функцію просування, а й виступає важливим інструментом стратегічного управління, сприяючи відновленню ринку, підвищенню ефективності діяльності підприємств та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами. Особливо роль маркетингу зростає в умовах високого рівня невизначеності та активних процесів цифрової трансформації. Ефективне використання маркетингових інструментів сприятиме підвищенню адаптивності підприємств, зміцненню їх конкурентних позицій і формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Висновки. Сфера послуг в Україні поступово демонструє тенденції до відновлення та структурної трансформації після глибоких кризових потрясінь 2022 р., спричинених воєнними діями, порушенням логістичних ланцюгів, міграційними процесами та загальною макроекономічною нестабільністю. У цих умовах підприємства сервісного сектору змушені не лише відновлювати операційну діяльність, але й переглядати свої

стратегічні підходи до управління, підвищуючи рівень гнучкості та адаптивності бізнес-моделей.

У кризових умовах маркетинг відіграє ключову системоутворюючу роль, оскільки він забезпечує швидке реагування підприємств на зміну попиту, трансформацію споживчих пріоритетів та появу нових сегментів ринку. Завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів компанії мають можливість оперативно коригувати свої ціннісні пропозиції, оптимізувати комунікаційні стратегії та ефективніше розподіляти ресурси, що є критично важливим в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Особливого значення набуває цифровізація маркетингової діяльності, яка дозволяє підприємствам сфери послуг не лише відновлювати довоєнні позиції, але й формувати нові конкурентні переваги на основі даних, автоматизації та персоналізації взаємодії зі споживачами.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно зосередити на вивченні трансформаційних процесів у маркетинговому середовищі, зумовлених цифровізацією економіки, зокрема розвитку цифрового маркетингу як ключового інструменту комунікації зі

споживачами, впровадження інноваційних бізнес-моделей на основі платформених рішень і екосистемного підходу, а також поглибленого аналізу поведінки споживачів з урахуванням змін їхніх пріоритетів, рівня довіри, цінової чутливості та впливу цифрового середовища на процес прийняття рішень.

Таким чином, подальший розвиток сфери послуг в Україні значною мірою залежатиме від поглиблення наукових досліджень у сфері маркетингу та їх практичної імплементації у діяльність підприємств, що дозволить забезпечити стійке економічне відновлення та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. В ході підготовки статті було використано інструменти генеративного штучного інтелекту (ChatGPT-4, OpenAI, 2025) для цілей пошуку та узагальнення літератури та покращення структури та логіки статті. Жоден текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без критичного редагування. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Ангелко, І. В., Лех, І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки, 2020. № 5(286). С. 11–14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>
2. Горник, В. Г. (2023). Розвиток сфери послуг: державна політика та стратегічні заходи для підвищення конкурентоспроможності економіки України. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Вип. 7. С. 3–8. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/179/165>
3. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
4. Іоргачова, М., Бурукова, М. (2023). Маркетингові інновації у сфері послуг. Економічні горизонти. 2023. № 2(24). С. 149–156. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033)
5. Кабінет міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites>
6. Мехед, Т. Огляд ринку маркетингових сервісів в Україні: підсумки 2025 та прогноз на 2026. Детектор медіа. 2026. URL: <https://detector.media/rinok/article/246746/>
7. Нямещук, Г. В., Галушко, О. І. Аналіз світових тенденцій економіки послуг в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-75>
8. 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>
9. Олексюк, Г. В., Попадинець, Н. М., Самотій, Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. Регіональна економіка. 2021. № 3(101). С. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>
10. Пілюшенко, В. Л., Аракелова, І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 133–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_14
11. Раменська, С. Є., Радченко, О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 16. С. 88–93. URL: https://bses.in.ua/journals/2017/16_2017.pdf
12. Романов, А. Д. (2024). Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. Бізнес-навігатор. 2024. Вип. 1(74). С. 202–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34>
13. Ронь, Я. О. (2024). Проблеми та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених. Секція 1. Макроекономічні аспекти соціально-економічного розвитку (Умань, 14 листоп. 2024 р.). С. 298-301. URL: https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/ZBIRNYK-TEZ_05.12.2024-1.pdf
14. Стадник, В., Йохна, В., Любка, В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг. Development Service Industry Management, 2025. № 2. С. 191–197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))
15. Types of services and classification of services. BBAmanttra : Website. 2019. URL: <https://bbamantra.com/types-of-services>

References:

1. Anhelko, I. V., & Lekh, I. A. (2020). Praktychni aspekty zastosuvannya marketynhovykh komunikatsii v diialnosti subiektiv hospodariuvannya [Practical aspects of the use of marketing communications in business activities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University: Economic Sciences*, 5(286), 11–14. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> [in Ukrainian].
2. Hornyk, V. H. (2023). Rozvytok sfery posluh: derzhavna polityka ta stratehichni zakhody dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy [Development of the service sector: public policy and strategic measures to enhance the competitiveness of Ukraine's economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*, (7), 3–8. <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/179/165> [in Ukrainian].
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). <https://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Iorhachova, M., & Burukova, M. (2023). Marketynhovi innovatsii u sferi posluh [Marketing innovations in the service sector]. *Ekonomichni horyzonty – Economic Horizons*, 2(24), 149–156. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033) [in Ukrainian].
5. Kabinet Ministriv Ukrainy [Cabinet of Ministers of Ukraine]. (n.d.). URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites> [in Ukrainian].
6. Mekhed, T. (2026). Ohlad rynku marketynhovykh servisiv v Ukraini: pidsumky 2025 ta prohnoz na 2026 [Review of the marketing services market in Ukraine: results of 2025 and forecast for 2026]. <https://detector.media/rinok/article/246746/> [in Ukrainian].
7. Niameshchuk, H. V., & Halushko, O. I. (2023). Analiz svitovykh tendentsii ekonomiky posluh v suchasnykh umovakh [Analysis of global trends in the service economy in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-75> [in Ukrainian].
8. Ovdiiuk, O. M., & Shvets, T. V. (2020). Stratehichni aspekty rozvytku vitchyznianoho rynku sfery posluh [Strategic aspects of the development of the domestic service market]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, (9). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65> [in Ukrainian].
9. Oleksiuk, H. V., Popadynets, N. M., & Samotii, N. S. (2021). Upravlinnia terytorialnymy hromadamy na zasadakh terytorialnoho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty [Management of territorial communities based on territorial marketing: theoretical and methodological aspects]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, 3(101), 15–27. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2> [in Ukrainian].
10. Piliushenko, V. L., & Arakelova, I. O. (2013). Stratehiia innovatsiinoho upravlinnia sferoiu posluh na osnovi marketynhovoho pidkhodu [Strategy of innovative management of the service sector based on a marketing approach]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, (4), 133–142. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_14 [in Ukrainian].
11. Ramenska, S. Ye., & Radchenko, O. A. (2017). Stvorennia marketynhovoï systemy kompanii sfery posluh [Formation of a marketing system of a service company]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, (16), 88–93. https://bses.in.ua/journals/2017/16_2017.pdf [in Ukrainian].
12. Romanov, A. D. (2024). Marketynh posluh u konteksti hlobalnoho rynku posluh [Service marketing in the context of the global services market]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, 1(74), 202–207. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34> [in Ukrainian].
13. Ron, Ya.O. (2024). Problemy ta perspektyvy rozvytku sfery posluh v Ukraini [Problems and prospects of service sector development in Ukraine]. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky : materialy KhI Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. zdobuvachiv vyshchoi osvity ta molodykh uchenykh. Sektsiia 1. Makroekonomichni aspekty sotsialno-ekonomichnoho rozvytku (Uman, 14 lystop. 2024 r.)*. https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/ZBIRNYK-TEZ_05.12.2024-1.pdf [in Ukrainian].
14. Stadnyk, V., Yokhna, V., & Liubka, V. (2025). Innovatsiino-tehnolohichne napovnennia marketynhovykh stratehii dlia konkurentospromozhnosti biznesu v sferi posluh [Innovative and technological content of marketing strategies for business competitiveness in the service sector]. *Development Service Industry Management*, (2), 191–197. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24)) [in Ukrainian].
15. BBAmantira (2019). Types of services and classification of services. <https://bbamantra.com/types-of-services> [in English].

Дата надходження статті: 02.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 24.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.