

УДК: 339.56:630

JEL classification: M31, L84

[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15\(27\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(27))

СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА ТА СТРУКТУРА РИНКУ ПОСЛУГ ТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ ЯК ОБ'ЄКТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

БУРЯЧЕНКО Юрій

аспірант кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом,
Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0009-0005-4154-5327>

У статті здійснено теоретико-методологічне узагальнення та систематизацію концептуальних засад функціонування ринку послуг технічного сервісу як специфічного об'єкта маркетингового управління в умовах системної сервітизації економіки та її цифрової трансформації.

З'ясовано, що специфіка маркетингового управління у цій сфері зумовлена вираженням проявом класичних властивостей послуг (нематеріальність, нерозривність, гетерогенність, незбережність), які набувають чіткої технологічної та організаційної специфіки. Запропоновано авторську матрицю адаптованих маркетингових інструментів для нейтралізації споживчих ризиків, зокрема через візуалізацію якості (Physical Evidence), стандартизацію процесу обслуговування (ISO/SLA) та оптимізацію використання робочого часу.

Здійснено декомпозицію ринку технічного сервісу за галузево-цільовою ознакою із виокремленням чотирьох макросегментів: автомобільного, промислового, сільськогосподарського та побутового. Визначено унікальні характеристики кожного сегмента у розрізі цільової аудиторії, критеріїв вибору, домінуючих послуг, рівнів цифровізації та каналів комунікації.

Доведено, що новітній етап розвитку ринку характеризується переходом від реактивного та планового обслуговування до проактивної предиктивної моделі (Predictive Maintenance) на основі IoT, штучного інтелекту та платформ Smart O&M. Обґрунтовано доцільність застосування розширеного комплексу маркетинг-міксу (7P) та наскрізної інтеграції CRM-систем для формування довгострокових партнерських взаємовідносин у межах продуктово-сервісних систем (PSS) і циркулярної економіки.

Ключові слова: технічний сервіс, маркетингове управління, сервітизація, цифрова сервітизація, продуктово-сервісні системи (PSS), предиктивне обслуговування, маркетинг-мікс 7P, CRM-системи, циркулярна економіка.

THE ESSENCE, SPECIFICS AND STRUCTURE OF THE TECHNICAL SERVICE MARKET AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT

BURIACHENKO Yurii

Odesa National University of Technology

The article provides a comprehensive theoretical and methodological generalization of the conceptual foundations for the functioning of the technical service market as a specific object of marketing management in the context of systemic economic servitization and digital transformation.

It is substantiated that the specifics of marketing management in this domain are driven by the pronounced manifestation of fundamental service characteristics (intangibility, inseparability, variability, and perishability), which acquire distinct technological and organizational features during technical maintenance and repair. The author proposes an adapted matrix of marketing management tools designed to neutralize consumer risks through quality visualization (Physical Evidence), comprehensive standardization of service procedures (ISO/SLA compliance), and dynamic demand-capacity optimization.

A structural decomposition of the technical service market is performed based on sector-target parameters, leading to the identification of four key macro-segments: automotive, industrial, agricultural, and domestic services. The study determines unique profiles for each segment regarding target audiences, critical selection criteria, dominating service categories, levels of technological deployment, and optimal promotional channels.

It is proven that contemporary market evolution is shaped by digital servitization, driving a strategic shift from traditional reactive and scheduled maintenance to proactive predictive models (Predictive Maintenance) powered by IIoT sensors, artificial intelligence, and Smart O&M platforms. The necessity of implementing an expanded 7P marketing mix model integrated with end-to-end CRM infrastructure is fully demonstrated. This integrated approach ensures the effective transition of service enterprises toward long-term customer relationship management within Product-Service Systems (PSS), optimizes Total Cost of Ownership (TCO) for clients, and fosters sustainable development within the principles of a circular economy.

Keywords: technical service, marketing management, servitization, digital servitization, Product-Service Systems (PSS), predictive maintenance, 7P marketing mix, CRM systems, circular economy.

Стаття надійшла до редакції / Received 02.07.2026
Прийнята до друку / Accepted 17.08.2026
Опубліковано / Published 27.08.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© БУРЯЧЕНКО Юрій

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку глобальної та національної економіки характеризується глибокими структурними трансформаціями, серед яких чільне місце посідає системна сервітизація виробничих галузей та зростання частки нематеріального виробництва в загальному обсязі валового внутрішнього продукту. Традиційна економічна парадигма, згідно з якою ключовою цінністю для споживача слугував ізольований матеріальний продукт (транспортні засоби, промислове устаткування, сільськогосподарські машини або побутова техніка), поступається місцем концепції цілісної ціннісної пропозиції. У цій новій парадигмі вирішальну роль відіграє безперервність функціонування технічних систем протягом усього їхнього життєвого циклу, що перетворює ринок послуг технічного сервісу з допоміжної, обслуговуючої сфери на самостійний, високодинамічний та високотехнологічний сектор економіки.

Еволюція ринку технічного сервісу обумовлена стрімким зростанням конструктивної та технологічної складності засобів праці й товарів тривалого користування. Впровадження електронних систем управління, мікропроцесорних компонентів, мехатроніки, засобів телеметрії та елементів штучного інтелекту уможливило фактичну неможливість виконання якісного технічного обслуговування й ремонту безпосередньо власниками засобів виробництва без застосування спеціалізованого діагностичного обладнання, сертифікованого програмного забезпечення та висококваліфікованого персоналу. Своєю чергою, це сформувало стійкий, високоспеціалізований попит на професійні інжинірингові, діагностичні, профілактичні та відновлювальні послуги.

З погляду маркетингового управління, ринок послуг технічного сервісу є складною, багатоаспектною та динамічною системою, яка охоплює сукупність економічних, технологічних та організаційних відносин між суб'єктами пропозиції (виробниками техніки, авторизованими та незалежними сервісними центрами, дилерськими мережами) та суб'єктами попиту (промисловими підприємствами, аграрними господарствами, комерційними автотранспортними структурами та кінцевими побутовими споживачами). Специфіка маркетингового управління в цій сфері полягає у необхідності одночасного оперування як матеріальними компонентами (запасні частини, витратні матеріали, ресурсовизначальні вузли), так і нематеріальними сервісними потоками (діагностика, виконання технологічних операцій, консультаційний супровід, гарантійні зобов'язання).

Зазначені трансформації вимагають глибокого переосмислення класичних категорій маркетингу послуг стосовно ринку технічного сервісу. Формування ефективної системи маркетингового управління на даному ринку потребує аналізу його сутності, ідентифікації специфічних рис сервісного продукту, детальної класифікації суб'єктів та послуг у розрізі ключових галузевих сегментів, а також розробки адаптованих інструментів маркетинг-міксу, орієнтованих на довгострокову взаємодію зі споживачами, максимізацію їхньої довіри та забезпечення сталого розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічний базис дослідження ринку послуг та маркетингового управління у сервісній сфері закладено у фундаментальних працях класиків економічної думки та маркетингу. Базові концепції маркетингу послуг, особливості формування ціннісної пропозиції та специфіка управління взаємовідносинами зі споживачами розкриті у працях Ф. Котлера та Г. Армстронга [1].

Вагомий внесок у дослідження специфіки маркетингового управління на транспортному ринку та ринку технічного сервісу автотранспортних засобів зроблено вітчизняними науковцями. Фундаментальні властивості послуги як економічної категорії — нематеріальність, нерозривність виробництва та споживання, гетерогенність і незбереженість — детально висвітлені у наукових працях О. Ю. Красовської [2], а також у розробках Ткачука С. В. та Стахурського В. О. [3] з маркетингу послуг. Питання розбудови бренду автосервісних підприємств, застосування комплексних маркетингових комунікацій, геомаркетингу та впровадження спеціалізованих CRM-систем досліджено у працях Буга Н., Огренчук А. [4] та публікаціях Зінченко О. і Кулибаба К. [5] з брендингу автосервісу. Практичні аспекти просування послуг автосервісу за допомогою багатоканального інтернет-маркетингу, контекстної реклами та локальної SEO-оптимізації висвітлено в аналітичних матеріалах галузевих фахівців, зокрема Бродетського В. [6].

Проблематика технічного сервісу в агропромисловому комплексі (АПК) є предметом підвищеної уваги вітчизняної аграрно-економічної школи. Роль фірмового технічного сервісу як чинника забезпечення надійності та ефективності функціонування технічного потенціалу АПК розкрито у дослідженнях функціонування ринку агросервісу Кондратюка М. В. та співавторів [7]. Інноваційні засади організації агротехнічного сервісу, зокрема впровадження концепцій дистанційного моніторингу стану сільськогосподарської техніки в процесі експлуатації та розширення спектру гарантійно-післягарантійних послуг, обґрунтовано у методичних розробках Козаченка О. В. [8] та Грушецького С. М. [9] з технічного сервісу в АПК та працях Головні О., Чемериса Ю. [10] присвячених ринку сільськогосподарського обладнання.

На міжнародному рівні наукова дискусія навколо розвитку ринку технічних послуг змістилася в площину концепції сервітизації (servitization) промисловості та цифрової сервітизації (digital servitization).

Фундаментальний бібліометричний та тематичний аналіз еволюції досліджень сервітизації, переходу від продажу товарів до продуктово-сервісних систем (Product-Service Systems — PSS) та моделей оцінки результативності (outcome-based services) проведено у працях К. Ковалковського, А. Скліра, Т. Ахмеда [11], а також у ґрунтовних оглядах К. Ханра та інших [12].

Питанню цифрової трансформації послуг технічного сервісу на основі технологій Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту, хмарних обчислень та платформного управління присвячено праці З. Чжана [13], С. Крауса, С. Дерста [13], Б. Момені [15], а також Т. Паулі [16]. Науковці доводять, що використання розумних сервісів операційного обслуговування та ремонту (Smart Operation and Maintenance — O&M) суттєво змінює механізми створення та вилучення цінності на ринку промислового сервісу.

Останніми роками зростає кількість досліджень, присвячених стійкій або екологічній сервітизації (sustainable servitization). У працях М. Кохтамякі [17], а також у публікаціях обґрунтовується роль послуг технічного сервісу у забезпеченні функціонування циркулярної економіки (Circular Economy), продовженні життєвого циклу обладнання, оптимізації ресурсокористування та декарбонізації промислових і аграрних ланцюгів створення цінності.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість наукових публікацій, комплексної цілісної концепції маркетингового управління ринком послуг технічного сервісу, яка б одночасно враховувала специфічні властивості послуг, інфраструктурні відмінності між галузевими сегментами (автомобільним, промисловим, сільськогосподарським, побутовим) та новітні тренди цифрової сервітизації, наразі сформовано недостатньо. Це зумовлює актуальність обраної теми та необхідність подальших поглиблених розробок.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є теоретико-методологічне узагальнення сутності, специфічних властивостей та інфраструктурної структури ринку послуг технічного сервісу як об'єкта маркетингового управління, а також обґрунтування концептуальних засад маркетингового інструментарію адаптації сервісних підприємств до умов цифрової сервітизації та трансформації споживчого попиту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Послуга технічного сервісу як економічна категорія являє собою цілеспрямовану трудову, технологічну та інжинірингову діяльність, спрямовану на забезпечення відновлення, підтримку або оптимізацію робочого стану, надійності, продуктивності та безпеки машин, механізмів, устаткування, транспортних засобів і побутових приладів протягом усього періоду їхньої експлуатації. На відміну від суто матеріального виробництва, результатом технічного сервісу є не створення нового речового об'єкта, а зміна якісного (технічного) стану вже існуючого засобу праці або споживання.

Ефективне маркетингове управління на ринку технічного сервісу вимагає розуміння того, як фундаментальні специфічні властивості послуги впливають на поведінку споживачів та прийняття управлінських рішень. Класичний маркетинг послуг виділяє чотири ключові риси: нематеріальність (невідчутність), нерозривність (неподільність) виробництва та споживання, гетерогенність (мінливість якості) та незбережність (недовговічність). У сфері технічного сервісу дані властивості набувають чітко вираженої технологічної та організаційної специфіки.

Нематеріальність (невідчутність) послуг технічного сервісу полягає в тому, що клієнт до моменту фактичного виконання робіт не може візуально оцінити, оглянути або протестувати якість майбутнього ремонту чи технічного обслуговування. Це створює високий рівень суб'єктивного ризику та невизначеності для споживача. Маркетингове управління долає цей бар'єр шляхом формування матеріальних доказів якості (Physical Evidence). До них належать: наявність сучасного діагностичного обладнання, авторизаційні сертифікати від виробників техніки (ОЕМ), впорядкованість та чистота сервісних зон, надання детальних друкованих або електронних діагностичних карт, використання брендованого спецодягу та прозора система надання гарантійних зобов'язань.

Нерозривність виробництва та споживання виявляється у процесуальному збігу за часом і місцем надання послуги та її сприйняття споживачем або його майном (технічним засобом). У технічному сервісі цей процес має двоякий характер: з одного боку, об'єктом впливу є фізичний механізм, з іншого — суб'єктом прийняття рішення є власник або представник підприємства-клієнта. Це акцентує роль інтерактивного маркетингу та персоналу першої лінії (майстрів-приймальників, сервісних інженерів). Персонал стає не просто виконавцем технічних маніпуляцій, а ключовим носієм бренду та маркетинговим комунікатором.

Гетерогенність (мінливість якості) послуг технічного сервісу зумовлена впливом людського чинника, варіативністю вихідного технічного стану обладнання, що надходить на ремонт, та різноманітністю умов експлуатації. Якість аналогічної за регламентом послуги може відрізнятися залежно від кваліфікації конкретного механіка, повноти інструментального оснащення або якості використаних запасних частин. Маркетинговий інструментарій мінімізації гетерогенності передбачає стандартизацію технологічних процесів

(впровадження технологічних карт, регламентів OEM), сертифікацію фахівців, автоматизацію діагностичних процедур за допомогою систем штучного інтелекту та постійний внутрішній контроль якості.

Незбережність послуги полягає у неможливості її попереднього виробництва про запас та зберігання на складі для подальшої реалізації. Простий сервісного поста або невикористана робоча зміна сервісного інженера є безповоротно втраченим економічним ресурсом. Водночас попит на послуги технічного сервісу піддається значним сезонним, тижневим та добовим коливанням (наприклад, сезонність у сільськогосподарському та автомобільному сервісі). Маркетингове управління незбережністю вимагає гнучкого управління попитом та пропозицією: впровадження попереднього запису через електронні системи, диференціації цін у пікові та позапікові періоди, залучення мобільного персоналу та розробки комплексних пакетів профілактичного обслуговування у періоди спаду активності.

Нижче наведено матрицю специфічних властивостей послуг технічного сервісу та відповідних інструментів маркетингового управління (табл. 1).

Ринок послуг технічного сервісу володіє складною, багаторівневою та сегментованою структурою. Його декомпозиція за галузево-цільовою ознакою дозволяє виділити чотири макросегменти, кожен з яких характеризується специфічним складом суб'єктів, специфікою попиту, технологічним укладом та особливостями маркетингової стратегії: автомобільний, промисловий, сільськогосподарський та побутовий сегменти.

Структурна організація ринку технічного сервісу спирається на диференціацію функціональних завдань у розрізі зазначених галузевих напрямів.

В автомобільному сегменті функціонують авторизовані дилерські центри, незалежні мультибрендові станції технічного обслуговування (СТО) та вузькоспеціалізовані автомайстерні.

У промисловому сегменті основними суб'єктами є підрозділи OEM-виробників промислового устаткування, спеціалізовані інжинірингові фірми та системні інтегратори сервісних послуг.

Таблиця 1

**Матриця специфічних властивостей послуг технічного сервісу
та інструментів їх маркетингового управління**

Властивість послуги	Специфіка вияву у технічному сервісі	Маркетингові ризики для клієнта/підприємства	Інструменти маркетингового управління та нейтралізації ризиків
Нематеріальність (Uncertainty & Intangibility)	Неможливість візуального огляду якості внутрішніх ремонтних робіт до їх виконання.	Високий рівень недовіри клієнта, острах нав'язування зайвих послуг, асиметрія інформації.	Візуалізація якості (Physical Evidence): деталізовані фото/відеозвіти, фотофіксація "до і після", прозорі чеки, сертифікати OEM, гарантії.
Нерозривність (Inseparability)	Тісна взаємодія сервісного персоналу з об'єктом техніки та його власником під час прийому-передачі.	Суб'єктивне негативне враження від некоректної комунікації майстра-приймальника.	Стандартизація фронт-офісу, навчання персоналу навичкам консультаційних продажів, розбудова систем інтерактивного маркетингу.
Гетерогенність (Variability)	Залежність результату від кваліфікації інженера, зносу обладнання та якості деталей.	Нестабільність якості, відхилення від нормативів, ризик повторного виходу з ладу.	Впровадження ISO/SLA стандартів, автоматизація діагностики, використання оригінальних запчастин, постійна атестація кадрів ³ .
Незбережність (Perishability)	Нерівномірність попиту; неможливість накопичення сервісних годин на складі.	Втрата виручки під час простою обладнання або втрата клієнтів через черги в піковий період.	Динамічне ціноутворення, CRM-автоматизовані нагадування про планове ТО, системи онлайн-бронювання часу.

Джерело: розроблено автором за [3, 6].

Сільськогосподарський сегмент об'єднує дилерські мережі агротехніки, регіональні підприємства «Агротехсервісу» та мобільні сервісні бригади безпосереднього реагування.

Побутовий сегмент охоплює сервісні центри виробників побутової електроніки, незалежні ремонтні майстерні та самостійних приватних майстрів.

Автомобільний сервіс охоплює обслуговування та ремонт легкового, комерційного та вантажного автотранспорту. Суб'єкти даного ринку діляться на три основні категорії:

- *авторизовані (дилерські) сервісні центри*: працюють у жорстких рамках франшизи автовиробників, орієнтовані на гарантійний та постгарантійний сервіс нових авто, застосовують стратегію диференціації за високої вартості послуг;

- *незалежні мультибрендові СТО*: охоплюють масовий ринок автомобілів віком понад 3–5 років, формують цінову пропозицію в середньому сегменті, активніше застосовують інструменти локального та цифрового маркетингу;

- *вузькоспеціалізовані майстерні*: фокусуються на конкретних вузлах (ремонт АКПП, автоелектрика, паливна апаратура, монтаж та обслуговування ГБО) або видах робіт (шиномонтаж, кузовний ремонт).

Маркетингове управління в даному сегменті орієнтоване на масового приватного споживача та B2B-клієнтів (комерційні автопарки, службові транспорти). Ключовими каналами залучення виступають

локальний GEO-маркетинг (Google Maps), контекстна та таргетована реклама, а також утримання за допомогою CRM-систем через автоматизовані сповіщення про регламентні роботи.

Промисловий сервіс забезпечує підтримання працездатності основного капіталу підприємств: верстатного парку, компресорного та холодильного устаткування, підйомних механізмів, енергетичних та технологічних ліній. Суб'єктами виступають інжинірингові компанії, підрозділи OEM-виробників промислового устаткування та спеціалізовані аутсорсингові сервісні фірми.

Специфікою даного сегмента є орієнтація виключно на B2B-ринок, де рішення про купівлю сервісу приймаються на основі сукупної вартості володіння (Total Cost of Ownership — TCO) та жорстких угод про рівень обслуговування (Service Level Agreement — SLA). Маркетинг у промисловому сервісі має характер консультаційних B2B-продажів, формування довгострокових партнерств та переходу до контрактів на основі кінцевих результатів (outcome-based service).

Сільськогосподарський технічний сервіс розгортається в умовах підвищеного ризику технологічних простоїв у критичні періоди посівних та збиральних кампаній. Суб'єкти ринку охоплюють дилерські мережі світових та вітчизняних брендів сільськогосподарської техніки, локальні підприємства «Агротехсервісу» та виїзні мобільні сервісні бригади.

Головні послуги включають передпродажну підготовку, технічний огляд, планове ТО, оперативний виїзний ремонт безпосередньо у польових умовах та поставку оригінальних запасних частин. Маркетингове управління в агросервісі спирається на забезпечення максимальної швидкості реакції (виїзний сервіс 24/7), розвинуту складську логістику запчастин та активне впровадження систем телеметрії й дистанційного діагностування стану агромашин.

Побутовий сервіс охоплює послуги з ремонту та технічного обслуговування побутової техніки, електроніки, комп'ютерного обладнання, приладів та предметів особистого вжитку. Суб'єкти варіюються від авторизованих сервісних центрів побутової електроніки до дрібних приватних майстерень та майстрів на викликах.

Специфіка маркетингу в цьому сегменті характеризується високою дискретністю та спонтанністю попиту, низьким рівнем повторних звернень до одного й того самого виконавця (якщо мова йде про позагарантійний ремонт). У зв'язку з цим маркетингове управління концентрується на інтернет-агрегаторах послуг, маркетплейсах, роботі з відгуками клієнтів на цифрових платформах та SEO-оптимізації пошукової видачі.

Незважаючи на спільність економічної природи, зазначені макросегменти суттєво відрізняються за базовими параметрами організації маркетингової діяльності. Порівняльна характеристика сегментів ринку технічного сервісу наведена в таблиці нижче.

Сучасний ринок послуг технічного сервісу перебуває під сильним впливом двох взаємопов'язаних глобальних процесів: концептуального зсуву в бік сервітизації (servitization) та наскрізної цифровізації бізнес-процесів (digital transformation).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика основних сегментів ринку послуг технічного сервісу

Параметр порівняння	Автомобільний сегмент	Промисловий сегмент	Сільськогосподарський сегмент	Побутовий сегмент
Основна цільова аудиторія	B2C (власники авто) та B2B (комерційні автопарки).	Виключно B2B (промислові підприємства, заводи).	B2B (агрохолдинги, фермерські господарства).	Виключно B2C (кінцеві домогосподарства)
Домінуючий тип послуг	Регламентне ТО, діагностика, поточний та капітальний ремонт.	Інжиніринг, предиктивне обслуговування, модернізація.	Оперативний виїзний ремонт, польове ТО, дефектовка.	Дрібний та блочний ремонт, заміна витратних матеріалів.
Критичний чинник вибору	Географічна близькість, ціна, довіра, швидкість.	Швидкість відновлення (SLA), мінімізація TCO, експертність.	Швидкість реагування (24/7), наявність запчастин на складі.	Вартість ремонту порівняно з новою технікою, швидкість.
Пріоритетні канали маркетингу	GEO-контекстна реклама, SMM, CRM-сповіщення, сарафанне радіо.	Консультаційні B2B-продажі, тендери, виставки, партнерські OEM-програми.	Прямі B2B-комунікації, польові демонстрації, дилерські мережі.	Пошукова реклама (Google Ads), маркетплейси, дошки оголошень.
Рівень цифровізації	Середній/Високий (CRM, онлайн-запис, автосканери)	Дуже високий (IoT, цифрові двійники, Smart O&M).	Високий (телеметрія, GPS-моніторинг, дистанційний сервіс).	Низький/Середній (цифрові платформи агрегаторів).

Джерело: розроблено автором за [6, 7].

Сервітизація являє собою стратегічну трансформацію бізнес-моделі виробничих підприємств, у межах якої вони переходять від продажу разових фізичних продуктів до надання інтегрованих продуктово-сервісних систем (Product-Service Systems — PSS) та вирішення цілісних завдань клієнта. У науковій літературі виділяють три базові рівні сервітизаційних моделей на ринку технічного сервісу:

- *продуктово-орієнтовані послуги (Product-oriented PSS)*: базовий рівень, де фізичний продукт залишається в центрі угоди, а сервіс виконує додаткову роль (базова гарантія, поставка оригінальних запчастин, разові ремонтні роботи);

- *використання-орієнтовані послуги (Use-oriented PSS)*: право власності на техніку залишається у постачальника, а клієнт купує доступ до її функціоналу або часу експлуатації (оренда, лізинг із повним сервісним покриттям, техніка як послуга — Equipment-as-a-Service);

- *результативно-орієнтовані послуги (Result-oriented / Outcome-based PSS)*: клієнт оплачує безпосередньо досягнутий корисний ефект або показник працездатності (наприклад, плата за годину безперебійної роботи двигуна, оброблений гектар ріллі або кубометр перекачаного газу).

Цифрова сервітизація (Digital Servitization) посилює цей процес завдяки інтеграції в технічні засоби засобів промислового Інтернету речей (IIoT), сенсорних мереж, хмарних обчислень та предиктивної аналітики. Це дозволяє перейти від традиційної реактивної моделі сервісу («ремонт після поломки») та планово-попереджувальної моделі («ТО за графіком») до проактивної предиктивної моделі (Predictive Maintenance). Датчики в режимі реального часу передають дані про вібрацію, температуру, знос елементів та тиск на цифрову платформу сервісного підприємства, що дозволяє виявляти передумови відмови задовго до її настання і проводити обслуговування саме тоді, коли це необхідно.

Додатковим стимулом розвитку ринку є вимоги циркулярної економіки (Circular Economy) та екологічної стійкості (Sustainable Servitization). Якісний технічний сервіс, ремонт, модернізація (upgrading) та відновлення (remanufacturing) ресурсоемних машин дозволяють істотно подовжити строк їхньої корисної експлуатації, зменшити вуглецевий слід та мінімізувати утворення промислових відходів. Це формує новий вектор маркетингового позиціонування сервісних підприємств як партнерів зі сталого розвитку для B2B-клієнтів [17].

Ураховуючи високу специфіку сервісного продукту, традиційний комплекс маркетингу (4P) є недостатнім для ефективного управління сервісним підприємством. У сфері технічного сервісу загальноприйнятим є застосування розширеної концепції маркетинг-міксу 7P, яка включає: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

Організація маркетингового управління на основі розширеного комплексу 7P реалізується через систему взаємопов'язаних елементів:

- *Продукт (Product)*: у технічному сервісі продукт являє собою багаторівневий комплекс, що складається з ядра (безпосередньо усунення несправності чи проведення ТО), супутніх послуг (діагностика, мийка, евакуація, надання підмінної техніки) та розширеного сервісного супроводу (гарантія, консультаційний підтримка). Маркетингове управління вимагає розробки стандартизованих сервісних пакетів з чітко визначеним обсягом робіт та розмежуванням відповідальності (SLA).

- *Ціна (Price)*: ціноутворення на ринку технічного сервісу трансформується від затратних методів (вартість нормо-години + маржа на запчастини) до цінності-орієнтованих (Value-based pricing) та передплатних моделей. Активно використовуються пакети з фіксованою вартістю ТО, довгострокові сервісні контракти та гнучкі системи знижок для постійних і корпоративних клієнтів.

- *Місце / Розподіл (Place)*: канали розподілу послуг охоплюють як стаціонарні сервісні центри, так і мобільні виїзні бригади. У сучасному цифровому середовищі виникає концепція омніканальності: клієнт має можливість записатися на сервіс через сайт, чат-бот, мобільний додаток або маркетплейс, відстежувати статус виконання робіт у реальному часі та отримати електронний акт виконаних робіт.

- *Просування (Promotion)*: система маркетингових комунікацій сервісного підприємства диференціюється залежно від сегмента. У B2C-сегменті (автосервіс, побутовий сервіс) переважають інструменти цифрового перформанс-маркетингу: локальна таргетована реклама, пошукове просування (SEO), контекстна реклама, присутність у геосервісах (Google Maps), а також SMM з демонстрацією контенту формату «до/після» для підвищення довіри. У B2B-сегменті (промисловий, агросервіс) вирішальне значення мають контент-маркетинг, участь у галузевих виставках, прямі консультативні продажі та рекомендаційні програми.

- *Люди (People)*: персонал виступає критичним чинником формування якості та диференціації на ринку послуг. Маркетингове управління персоналом (внутрішній маркетинг) спрямоване на розвиток як твердих навичок (Hard Skills — технічна компетенція, знання специфіки обладнання), так і м'яких навичок (Soft Skills — клієнтоорієнтованість, уміння вирішувати конфлікти, прозорість у спілкуванні).

- *Процес (Process)*: стандартизація та прозорість сервісного процесу безпосередньо впливають на рівень задоволеності клієнтів. Оптимальний сервісний процес охоплює: попередній запис, безпосередній прийом із прозорою дефектовкою у присутності клієнта, узгодження кошторису до початку робіт, безпосереднє виконання за технологічними картами, підтвердження якості та пост-сервісний супровід.

- *Фізичний доказ (Physical Evidence)*: створення візуальних та матеріальних маркерів якості компенсує невідчутність послуги. Оформлення клієнтської зони, охайність сервісного боксу, сучасний вигляд діагностичного обладнання, наявність фірмової упаковки для знятих зношених деталей та надання фірмових гарантійних талонів формують цілісне позитивне враження про бренд.

Фундаментальним елементом системи маркетингового управління сервісним підприємством є впровадження спеціалізованих CRM-систем (Customer Relationship Management). CRM-система акумулює повну історію обслуговування кожного об'єкта техніки (електронна сервісна книжка), автоматизує процеси

нагадування клієнтам про наближення терміну регламентного ТО, відстежує ефективність різних рекламних каналів та забезпечує зворотний зв'язок через пост-сервісні дзвінки чи опитування (NPS). Формування пулу постійних та корпоративних B2B-клієнтів на основі довгострокових програм лояльності забезпечує сервісному підприємству прогнозований потік виручки та підвищує його стійкість до ринкових коливань.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення та систематизацію концептуальних засад функціонування ринку послуг технічного сервісу як специфічного об'єкта маркетингового управління. На основі виконаного аналізу сформульовано такі підсумкові висновки:

1. Ринок послуг технічного сервісу становить собою складну соціально-економічну систему, що забезпечує підтримку та відновлення споживчих та експлуатаційних характеристик машин, обладнання і техніки протягом усього їхнього життєвого циклу. Визначено, що специфіка маркетингового управління в цій сфері обумовлена вираженим проявом класичних властивостей послуг (нематеріальності, нерозривності виробництва та споживання, гетерогенності, небережності), які вимагають використання спеціальних маркетингових інструментів нейтралізації споживчих ризиків, зокрема візуалізації якості (Physical Evidence), стандартизації сервісних процесів та управління нерівномірністю попиту.

2. Досліджено інфраструктурну структуру ринку та здійснено класифікацію його суб'єктів і послуг у розрізі чотирьох основних сегментів: автомобільного, промислового, сільськогосподарського та побутового. Встановлено, що кожен сегмент володіє унікальним профілем цільової аудиторії (B2C, B2B, B2G), специфічними критичними чинниками вибору та пріоритетними каналами маркетингових комунікацій. Обґрунтовано, що якщо в побутовому та автомобільному сегментах ключову роль відіграють локальний інтернет-маркетинг, швидкість та географічна доступність, то у промисловому та аграрному сервісі визначальними є мінімізація сукупної вартості володіння (TCO), гарантування безперебійності (SLA) та консультативні B2B-продажі.

3. Виявлено, що основними трендами еволюції ринку технічного сервісу є процеси цифрової сервітизації (Digital Servitization) та перехід до моделей предиктивного обслуговування (Predictive Maintenance) на основі технологій промислового Інтернету речей (IIoT), штучного інтелекту та смарт-платформ (Smart O&M). Показано, що сервітизація трансформує роль сервісного підприємства з пасивного виконавця ремонтних робіт на стратегічного партнера, що продає гарантовану працездатність та кінцевий результат (outcome-based services), підвищуючи при цьому екологічну стійкість та ресурсоефективність у межах циркулярної економіки.

4. Доведено необхідність використання адаптованої розширеної моделі маркетинг-міксу (7P) для ефективного управління сервісним підприємством. Доведено, що системна інтеграція інструментів CRM, автоматизація клієнтських комунікацій, формування електронної історії обслуговування техніки, розвиток м'яких навичок фронт-офісного персоналу та впровадження орієнтованих на цінність моделей ціноутворення є фундаментальними передумовами забезпечення конкурентоспроможності та довгострокової прибутковості суб'єктів ринку технічного сервісу в умовах сучасної цифровізованої економіки.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
2. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.10.43>
3. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18>
4. Буга Н., Огренчук, А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. №79. <https://doi.org/https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>
5. Зінченко О., Кулибаба К. Побудова бренду автосервісу: комплексний підхід до маркетингових комунікацій. *Grail of Science*. 2025. №53. С. 389–394. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.06.2025.045>
6. Бродетські В. Як розкрутити СТО? Як зробити рекламу автосервісу? URL: <https://appointer.ua/blog/yak-rozkruytyy-sto/>
7. Кондратюк М. В., Ферлієвич В. Р., Ричков Д. С. Роль фірмового технічного сервісу у розвитку агропромислового комплексу країни. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.83.300435>
8. Козаченко О. В. Практикум з технічної експлуатації сільськогосподарської техніки : Монографія / Козаченко О. В., Сичов І. П. та ін.; за ред. О.В. Козаченка. Харків : Торнадо, 2001. 374 с.
9. Грушецький С. М. Проблеми технічної експлуатації і обслуговування автомобілів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2010. Вип.94. С. 26-32

10. Головня О., Чемерис Ю. Організаційно-економічні чинники формування національного ринку сільськогосподарської техніки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-50>
11. Ahmed T., Kowalkowski C., Sklyar A. Platform evolution for data-driven servitization: an affordance perspective. *Journal of business & industrial marketing*. 2026. Vol. 41, p. 28-45 DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JBIM-12-2024-0932>
12. Khanra S., Dhir A., Parida V., Kohtamäki M. Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*. 2021. No.131. pp.151-166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.056>
13. Zhang Z., Jin J., Li S., Zhang Yu. Digital transformation of incumbent firms from the perspective of portfolios of innovation. *Technology in Society*. 2023. No.72. Art.102149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102149>
14. Kraus S., Durst S., Ferreira J. J., Veiga P., Kailer N., Weinmann, A. (). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*. 2021. No. 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
15. Momeni B., Martinsuo M., Härkölä J. Small and medium-sized manufacturers' ways of involving suppliers in digitally-enabled services. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2024. No. 36. Pp. 45-68. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2024-0025>
16. Pauli, T.; Fietl, E.; Matzner, M. Digital industrial platforms. *Business & Information Systems Engineering*. 2021, No. 63, pp. 181–190. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00681-w>
17. Kohtamäki M., Bhandari K., Rabetino R., Ranta M. Sustainable servitization in product manufacturing companies: The relationship between firm's sustainability emphasis and profitability and the moderating role of servitization. *Technovation*. 2024. No.129. Art.102907. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102907>

References

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing]. Translated from English. Kyiv: Dialektyka.
2. Krasovska, O. Yu. (2021) Kompleksna otsinka marketynhovoï diialnosti na pidpriemstvakh sfery posluh [Complex assessment of marketing activity at service sector enterprises], *Ekonomika ta derzhava*, no. 10, pp. 43–46. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.10.43>
3. Tkachuk, S. V. and Stakhurskyi, V. O. (2022) Marketynh nematerialnoi i materialnoi sfer: riznytsia i spetsyfika [Marketing of intangible and tangible spheres: Difference and specifics], *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18>
4. Buha, N. and Ohrenchuk, A. (2025) Marketynhovi komunikatsii novoho pokolinnia: tsyfrovii tekhnologii upravlinnia vzaïmodiïeu z kliientamy [New generation marketing communications: Digital technologies of customer interaction management], *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>
5. Zinchenko, O. and Kulybaba, K. (2025) Pobudova brendu avtoservisu: kompleksnyi pidkhid do marketynhovykh komunikatsii [Building an auto service brand: An integrated approach to marketing communications], *Grail of Science*, no. 53, pp. 389–394. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.06.2025.045>
6. Brodetski, V. (s.a.) *Yak rozkrutyty STO? Yak zrobyty reklamud avtoservisu?* [How to promote an auto service station? How to make advertising for an auto service?]. Available at: <https://appointer.ua/blog/yak-rozkrutyty-sto/>
7. Kondratiuk, M. V., Ferlievych, V. R. and Rychkov, D. S. (2023) Rol firmovoho tekhnichnoho servisu u rozvytku ahropromyslovoho kompleksu krainy [The role of branded technical service in the development of the country's agro-industrial complex], *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 83. <https://doi.org/10.18664/btie.83.300435>
8. Kozachenko, O. V. and Sychoy, I. P. (eds.) (2001) *Praktykum z tekhnichnoi ekspluatatsii silskohospodarskoi tekhniki* [Practical course on technical operation of agricultural machinery]. Monograph. Kharkiv: Tornado.
9. Hrushetskyi, S. M. (2010) Problemy tekhnichnoi ekspluatatsii i obsluhovuvannia avtomobiliv [Problems of technical operation and maintenance of automobiles], *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho mekhanizatsii silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, no. 94, pp. 26–32.
10. Holovnia, O. and Chemerys, Yu. (2024) Orhanizatsiino-ekonomichni chynnyky formuvannia natsionalnoho rynku silskohospodarskoi tekhniki [Organizational and economic factors of the national agricultural machinery market formation], *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-50>
11. Ahmed, T., Kowalkowski, C. and Sklyar, A. (2026) Platform evolution for data-driven servitization: An affordance perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 41, pp. 28–45. <https://dx.doi.org/10.1108/JBIM-12-2024-0932>
12. Khanra, S., Dhir, A., Parida, V. and Kohtamäki, M. (2021) Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises, *Journal of Business Research*, no. 131, pp. 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.056>
13. Zhang, Z., Jin, J., Li, S. and Zhang, Yu. (2023) Digital transformation of incumbent firms from the perspective of portfolios of innovation, *Technology in Society*, no. 72, art. 102149. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102149>
14. Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N. and Weinmann, A. (2021) Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo, *International Journal of Information Management*, no. 63, art. 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
15. Momeni, B., Martinsuo, M. and Härkölä, J. (2024) Small and medium-sized manufacturers' ways of involving suppliers in digitally-enabled services, *Journal of Manufacturing Technology Management*, no. 36, pp. 45–68. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2024-0025>
16. Pauli, T., Fietl, E. and Matzner, M. (2021) Digital industrial platforms, *Business & Information Systems Engineering*, vol. 63, pp. 181–190. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00681-w>
17. Kohtamäki, M., Bhandari, K., Rabetino, R. and Ranta, M. (2024) Sustainable servitization in product manufacturing companies: The relationship between firm's sustainability emphasis and profitability and the moderating role of servitization, *Technovation*, no. 129, art. 102907. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102907>