О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.10.43

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

COMPREHENSIVE EVALUATION OF MARKETING ACTIVITIES AT SERVICE ENTERPRISES

Визначено, що значення сфери послуг дуже велике, оскільки її розвиток загалом і обслуговування зокрема, забезпечує задоволення потреб населення в різних видах послуг, скорочення витрат праці в домашньому господарстві, його полегшення, збільшення вільного часу. Крім безсумнівного економічного ефекту, сфера послуг, і побутове обслуговування зокрема, несуть ефект соціальний, який полягає в зростанні життєвого рівня населення. Важливе значення зберігається в нових умовах за такою функцією сфери послуг як збільшення (економія) реальних доходів населення.

Встановлено, що проблема зміни профілю діяльності підприємствами сфери послуг стоїть досить гостро. Доведено, що більш докладного розгляду вимагають два напрями маркетингової діяльності, які є особливо важливими і такими, що потребують окремих рекомендацій по їх здійсненню: цінова політика; дослідження ринку послуг.

Окремим аспектом визначено диверсифікацію цін на послуги по доходах споживачів. До поділу споживачів на групи за рівнем доходу віднесено і градацію за соціальними ознаками: ціни на деякі послуги, що надаються дітям, пенсіонерам та іншим групам населення, що є нижчими за звичайні. Диверсифікація цін в залежності від якості послуг, що надаються, є переважною формою цінової диверсифікації.

Встановлено, що якість послуг виражається через такі ознаки, як розрядність (категорія, клас) підприємств і складність робіт. Розрядність підприємств зумовлюється кваліфікацією майстрів, якістю виконуваних ними робіт, культурою обслуговування. Чим вище ці показники, тим вище і розрядність підприємства обслуговування, і отже, ціни на послуги.

It is determined that the importance of the service sector is very large, as its development in general and services in particular, meets the needs of the population in various services, reducing labor costs in the household, its facilitation, increase leisure time. In addition to the undoubted economic effect of the service sector, and consumer services in particular, have a social effect, which is to increase living standards. Important importance remains in the new conditions for such a function of the service sector as increasing (saving) real incomes. It is established that the problem of changing the profile of activity of enterprises in the service sector is quite acute. It is proved that two directions of marketing activity, which are especially important and require separate recommendations for their implementation, require more detailed consideration: pricing policy; market research services. A separate aspect is the diversification of prices for consumer income services. The division of consumers

into groups according to the level of income also includes gradation on social grounds: prices for some services provided to children, pensioners and other groups of the population that are lower than usual. Price diversification depending on the quality of services provided is the preferred form of price diversification. It is established that the quality of services is expressed through such features as bit (category, class) of enterprises and the complexity of work. The bit size of enterprises is determined by the qualifications of masters, the quality of their work, the culture of service. The higher these indicators, the higher the bit size of the service company, and, consequently, the price of services.

The analysis of a comprehensive assessment of marketing activities both at the level of its application in the field of service and analysis of its effectiveness by individual enterprises has identified the most problematic aspects in the implementation of marketing. We have proposed measures to address them, namely: we have proposed a differentiated approach to the organization of marketing activities depending on the developed classification of public service enterprises by level of marketing. For service enterprises, methodical approaches to assessing marketing activities are recommended both at the internal level, using a certain system of marketing indicators, and for group comparison of the level of marketing activities at a number of similar service enterprises, which allows to control the marketing of any enterprise.

*Ключові слова: комплексна оцінка, маркетинг, маркетингова діяльність, підприємства сфери послуг.
Key words: comprehensive assessment, marketing, marketing activities, service enterprises.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сфера послуг в значній мірі відстає від виробництва у практичному застосуванні маркетингу. До маркетингу починають звертатися лише у випадках загострення конкурентної боротьби, зростання витрат, уповільнення зростання або падіння продуктивності праці, погіршення якості послуг. Однак більшість керівників підприємств послуг усвідомлюють необхідність застосування маркетингу в сучасних умовах. Підприємства гостро потребують як фахівців з маркетингу, так і консультацій по організації маркетингової діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У розробку концепції маркетингу особливий внесок внесли такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Б. Берман, Т. Левіт, Ф. Котлер, Дж. Еванс та ін. Значна кількість робіт, присвячених маркетингу, опубліковано вітчизняними авторами: О.В. Ареф'євою, Т.В. Луцькою, М.А. Окландер та ін. Чималу увагу приділено маркетингу послуг у роботах таких авторів: Є. Майовець, О. Кузик та ін. Однак проблеми маркетингу послуг, на наш погляд, потребують поглибленого дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оскільки ринок послуг є саморегулюючою соціально-економічною системою відтворення, всі елементи і ланки якої знаходяться під постійним впливом платоспроможного попиту і пропозиції, то споживач послуги — це центральна особа, інтереси якого є орієнтиром для підприємств обслуговування населення. Саме маркетинг є важелем, що дозволяє направляти процес надання послуги на максимальне задоволення потреб клієнта. Слід зазначити, що роботи маркетингового ха-

рактеру на більшості підприємств послуг проводяться. Навіть у разі відсутності маркетингових структур в управлінні фірмою, маркетингові функції здійснюються в тій чи іншій мірі. Однак ефективність їх недостатня, а використання окремих елементів не можна вважати адекватним стосовно існуючих умов розвитку економіки.

Тому в ході дослідження виникла необхідність створення методики по комплексній оцінці маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг, яка дозволила здійснити аналіз маркетингової діяльності на конкретних підприємствах. Маркетинг — дуже широке і багатогранне поняття. Початкове значення цього слова пов'язане з визначенням "ринку" (від англійського "market"). Виникнення маркетингу було викликано об'єктивними причинами розвитку капіталістичного виробництва. До одного з перших згадок про маркетинг можна віднести твердження Адама Сміта, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва, висловлену ним в 1776 році [1]. Відомості про маркетинг як про функції управління з'явилися на початку XX ст. у США. У цей час економіка Сполучених Штатів була на тій стадії розвитку, коли конкурентна боротьба між товаровиробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку створювала великі труднощі збуту продукції. Проблема збуту загострювалася і такими факторами як висока концентрація виробництва і капіталу, панування монополій в багатьох галузях промисловості, товарне перевиробництво.

Маркетинг початку XX ст. був спрямований на збут виробленої продукції і проявлявся як одна з функцій управління на рівні окремого підприємства, і, як функція розподілу, на галузевому рівні. На макроекономічному рівні маркетинг розглядався як "теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами та особами", а на рівні мікроекономічного розумівся як "комплекс функцій капіталістичного підприємства по збуту продукції" [2]. Перші описи маркетингу як нової економічної теорії з'явилися в 20-і роки, і, хоча маркетинг носив обмежений характер, поява його як самостійно-

го розділу економічної теорії вказувало на спробу вирішення нової для капіталістичного виробника проблеми — взаємодії з ринком і впливом на нього. Розвиток маркетингу в 50—60-рр. обумовлювалося посиленням конкурентної боротьби між найбільшими капіталістичними компаніями. У ці роки посилюється орієнтація маркетингу на споживача, що можна проілюструвати вислів Пітера Дракера (1954 р.) "Якщо ми хочемо знати, що таке бізнес, ми повинні почати з його мети... Існує лише одне достовірне визначення мети бізнесу — створення споживача... що споживач думає про свою покупку, в чому він бачить її цінність — ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх" [3]. У цей період з'явилися перші висловлювання про маркетинг, не тільки як про функції управління, а й як про певну концепції. Так, у 1957 р. Джон Маккіттерік, президент фірми "Дженерал електрик" на засіданні Американської асоціації маркетингу вказував, що "маркетинг це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу" [1].

Еволюція маркетингу відбувалася, в основному, з таких причин: прискорення науково-технічного прогресу, що зумовило скорочення циклу життя товарів і технічних нововведень; посилення конкуренції між найбільшими компаніями за ринки збуту; загострення енерго-сировинних проблем, що викликали посилення попиту на нові види енергозберігаючих технологій, машин і устаткування, споживчих товарів; підвищення запитів з боку споживачів щодо якісних характеристик пропонованих товарів у зв'язку з розширенням асортименту вироблених виробів; загальне збільшення ступеня невизначеності кон'юнктури на ринку, що привело до вироблення критеріїв оперативного прийняття стратегічних рішень в сфері управління фірмою [1]. В результаті впливу перерахованих причин маркетинг з "діяльності, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача" [2] переріс у "соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації" [1].

Значення сфери послуг дуже велике, оскільки її розвиток загалом і обслуговування зокрема, забезпечує задоволення потреб населення в різних видах послуг, скорочення витрат праці в домашньому господарстві, його полегшення, збільшення вільного часу. За оцінками фахівців, розвиток послуг, послуг громадського харчування та інших, пов'язаних з полегшенням домашньої праці, ведуть "до приросту валового національного продукту шляхом заміни безкоштовних послуг домашнього господарства платними послугами громадського виробництва" [3]. Наприклад, тільки один працівник послуг створює можливість вивільнити з домашнього господарства для роботи в суспільному виробництві 3—4 людини [1]. Оскільки нині в Україні не налагоджений збір достовірної інформації про обсяг і структуру домашньої роботи, трудомісткості виконання послуг з ведення домашнього господарства, це ускладнює оцінку питомої ваги безкоштовних послуг домашнього господарства, але за даними деяких країн цей показник коливається від 11 до 20% від національного доходу [2].

Потрібно відзначити, що в США до підприємств обслуговування статистика відносить будь-які підприємства, в загальному обсязі виробництва яких побутові послуги становлять не менше 50%. Таким чином, цей великий обсяг послуг надається підприємствами роздрібною торгівлі, готельного господарства, пасажирського транспорту та ін. [1].

Крім безсумнівного економічного ефекту сфера послуг, і побутове обслуговування зокрема, несуть ефект соціальний, який полягає в зростанні життєвого рівня населення. Проведені соціологічні обстеження показують, що майже 40% вільного часу, що витрачається на

ведення домашнього господарства, складають витрати на прання білизни, догляд за одягом, взуттям, на ремонт машин і приладів, меблів, на прибирання квартири тощо [1]. Надання послуг замість домашньої праці вивільняє час для інших занять: за підрахунками фахівців лише вивільнене за рахунок користування послугами пральні час становить до 25 днів на рік [2].

У нових економічних умовах, коли виникла реальна загроза безробіття цей аспект має важливе значення, оскільки вивільнене від домашньої роботи час може бути використано на навчання з метою підвищення кваліфікації або перекваліфікації. Крім того, побутове обслуговування, як і сфера послуг в цілому, несе таку соціальну функцію як "розсмоктування безробіття" [3] за рахунок створення нових робочих місць для робочої сили, що вивільняється зі сфери матеріального виробництва: зміни в структурі зайнятості проявляються, в першу чергу, в переміщенні частини робочої сили з державного сектору в приватний і з виробничих галузей в сферу послуг.

Оскільки в сфері послуг широко поширена практика застосування неповного робочого дня і неповного робочого тижня, це створює можливість для роботи за сумісництвом, а також для залучення до праці таких категорій населення, які найбільше схильні до звільнень в умовах безробіття: молодь, жінки з малолітніми дітьми, інваліди, пенсіонери.

Важливе значення зберігається в нових умовах за такою функцією сфери послуг як збільшення (економія) реальних доходів населення. Послуги прокату, ремонту, хімічного очищення дозволяє користуватися послугами економити кошти на придбання нових споживчих товарів. Прокат предметів тривалого користування вигідний для сімей з порівняно невеликими доходами в умовах значного підвищення цін. Фінансові проблеми підприємств, на жаль, частіше за все вирішуються за рахунок скорочення управлінського апарату, не завжди виправданого, за рахунок підвищення цін на послуги, що надаються, а також збільшення обсягів реалізації за рахунок виготовлення продукції малими партіями при одночасному скороченні обсягів послуг індивідуального характеру.

Перший шлях вирішення проблем поряд з позитивними результатами (відносно зменшення витрат на утримання апарату управління, підвищення інтенсивності праці фахівців, раціональний розподіл функціональних обов'язків та обсягів робіт, оперативність прийняття та реалізації управлінських рішень та ін.) викликає і певні труднощі і недоліки, які знижують ефективність системи управління підприємством. Скорочення чисельності фахівців-технологів і економістів негативно позначається на якості послуг, що надаються, збільшуються терміни виконання нових конструкторських і технологічних розробок.

Вирішення фінансових труднощів підприємства шляхом підвищення цін на послуги без попереднього вивчення конкурентоспроможності послуг, що надаються, платоспроможного попиту основного контингенту споживачів, вивчення конкурентів веде до подальшого падіння обсягів реалізації послуг. Спроба підприємств, що надають послуги з пошиття одягу, взуття, виготовлення меблів збільшити обсяги реалізації за рахунок виробництва продукції дрібними партіями з подальшим продажем через торгову мережу призводить до того, що вони втрачають свою соціальну значимість.

Проблема зміни профілю діяльності підприємствами сфери послуг стоїть досить гостро. На наш погляд, більш докладного розгляду вимагають два напрямки маркетингової діяльності, які є особливо важливими і такими, що потребують окремих рекомендацій по їх здійсненню: цінова політика; дослідження ринку послуг. Хотілося б ще раз підкреслити таку особливість ціноутворення на побутові послуги як диверсифікація та наголосити на необхідності її використання.

Основною метою ринкової стратегії підприємства обслуговування є збільшення частки ринку і отримання додаткового прибутку. Диверсифікація цін — один з дієвих способів реалізації цієї мети. Вона полягає у встановленні різних цін для однакової продукції і послуг у залежності від певних чинників: доходів споживачів, якості продукції та послуг, тимчасового і географічного принципів.

Окремим аспектом є диверсифікація цін на послуги по доходах споживачів. Якби підприємство мало можливість, воно призначало б для кожного клієнта максимальну ціну, яку той готовий заплатити за отриману послугу. Ця ціна називається зарезервованою ціною споживача. Практика призначення для кожного клієнта зарезервованої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу споживача. Коли підприємство вдається до ідеальної цінової диверсифікації, кожному споживачеві призначається саме та ціна, яку він готовий заплатити, крива граничного доходу в цьому випадку не пов'язана з рішенням підприємства за обсягом виробництва. Додатковий дохід від кожної реалізованої одиниці послуги являє собою функцію ціни, що сплачується за послугу, і, отже, крива граничного доходу співпадає з кривою попиту. Очевидно, що підприємство не може призначити для кожного окремого клієнта різну ціну. На практиці ідеальна диверсифікація цін практично неможлива, однак підприємства можуть здійснити подібну диверсифікацію, призначаючи кілька різних цін на основі розрахунків зарезервованих цін своїх клієнтів. Це найчастіше відбувається в тих випадках, коли послуги надаються підприємством, яке перебуває в сімейному або індивідуальному володінні, що працює, в основному, без найманої робочої сили (наприклад, власник підприємства з ремонту автомашин, може запросити з одного клієнта, оцінюючи його можливості, більше, ніж з іншого, який має в своєму розпорядженні менші доходи).

До поділу споживачів на групи за рівнем доходу можна віднести і градацію за соціальними ознаками: ціни на деякі послуги, що надаються дітям, пенсіонерам та іншим групам населення, що є нижчими за звичайні. Диверсифікація цін в залежності від якості послуг, що надаються, є переважною формою цінової диверсифікації. Якість послуг, виражається через такі ознаки, як розрядність (категорія, клас) підприємств і складність робіт. Розрядність підприємств зумовлюється кваліфікацією майстрів, якістю виконуваних ними робіт, культурою обслуговування. Чим вище ці показники, тим вище і розрядність підприємства обслуговування, і отже, ціни на послуги.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз комплексної оцінки маркетингової діяльності як на рівні застосування її в сфері обслуговування, так і аналізу її ефективності окремими підприємствами дозволив виділити найбільш проблематичні аспекти в здійсненні маркетингу. Нами запропоновані заходи щодо їх вирішення, а саме: запропоновано диференційований підхід до організації маркетингової діяльності в залежності від розробленої класифікації підприємств обслуговування населення за рівнем застосування маркетингу. Для підприємств послуг рекомендовані методичні підходи оцінки маркетингової діяльності як на внутрішньому фірмовому рівні, із застосуванням певної системи маркетингових показників, так і для групового порівняння рівня маркетингової діяльності на ряді аналогічних підприємств обслуговування, що дозволяє здійснити контроль маркетингу будь-якого підприємства.

Література:

1. Ареф'єва О.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентноспроможність [Текст]: [монографія] / О.В. Ареф'єва, Т.В. Луць-

ка; Європейський ун-т. К.: Вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.

2. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2004. 408 с.

3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

References:

1. Aref'ieva, O. V. and Lutska, T. V. (2009), *Biznes-protsesy konkurentnospromozhnist* [Business processes of enterprises in the service sector: factors, formation, competitiveness], Vyd. Yevropeiskoho un-tu, Kyiv, Ukraine.

2. Oklander, M.A. (2004), *Marketynh u sektorakh natsional'noi ekonomiky* [Marketing in the sectors of national economy], Astroprynt, Odessa, Ukraine.

3. Majovets', Ye. and Kuzyk, O. (2013), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], L'vivsky natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2021 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

www.investplan.com.ua

Передплатний індекс: 23892

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292