

**Романків І. Я.,**

*кандидат економічних наук,*

*начальник відділу Головного управління економіки*

*Тернопільської обласної державної адміністрації*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Функціонування ринку послуг у кожній окремій країні має ряд особливостей. Адже кожна держава вживає певних заходів для підтримки того елементу ринку послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє.

У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень.

За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів продукції та сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку. Маркетинг виступає інструментом регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємств сфери послуг, їх структурну політику на ринковий попит. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери послуг в Україні на сучасному етапі є досить важливим та актуальним.

Питання комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг, розглядають у своїх наукових працях такі учені-економісти, як М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, І. В. Новикова, Л. В. Балабанова та ін.

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення<sup>1</sup>.

У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження.

Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчутти на запах або почути. Тому, купуючи послугу, покупець більше ризикує, ніж при покупці товару. Прагнучи знизити ризики, клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг, а саме: поведінку персоналу, місце розташування офісу тощо. Для маркетингу важливо завчасно вжити заходів щодо зменшення невизначеності результату послуги.

---

<sup>1</sup> *Вачевський М. В., Скотний В. Г.* Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 41.

Невіддільність від об'єкта означає, що контакт зі споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, за яких вона здійснюється. Послуги, в основному, виробляються в той самий час, коли здійснюється їхнє "споживання". Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі.

Оскільки послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов'язків, відповідно, й надані послуги істотно відрізняться за своєю якістю. Тому в процесі маркетингу важливим є забезпечення надання послуг на належному якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача.

Відмітність послуги пов'язана з неможливістю її збереження, а також з тим, що послугу не можна виготовити заздалегідь як товар, виставити її у вітрині з рекламною метою, складувати і пропонувати в моменти підвищеного попиту. Зазначена проблема стає і маркетинговою проблемою. Адже маркетолог має володіти інформацією про періоди можливого підвищення попиту і набором стратегій для розв'язання цих проблем.

Таким чином, особливі характеристики послуг та їх відмінності від товару вимагають додаткових маркетингових знань та застосування стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг.

Маркетингові дослідження включають два напрями: збут продукції й вивчення ринку. Якщо основне завдання збуту полягає у розробці форм і методів доставки продукції до споживача, то дослідження ринку передбачає розробку методів впливу на споживача з метою розширення обсягу збуту.

Для кожного підприємця важливим є постійне отримання об'єктивної, достовірної та цільової інформації за різними напрямками та темами із застосуванням різних способів.

У практиці маркетологів серед джерел інформації і методів дослідження ринку виділяють: початкове дослідження, наприклад, опитування певної групи покупців, клієнтів, та цільове дослідження, як-от: оцінка наявних джерел інформації, статистичних даних для вироблення власних напрямків стратегії діяльності.

Як правило, для підприємців сфери послуг оцінка інформації здійснюється за другорядними джерелами, оскільки проведення глибокого, науково обґрунтованого дослідження вимагає великих коштів. Підприємцям, які вперше виходять на ринок послуг, доцільно проводити демоскопічне та екоскопічне дослідження ринку<sup>2</sup>.

Демоскопічне дослідження ринку – це збір інформації від споживачів, клієнтів, необхідної підприємцю для вироблення власної стратегії діяльності. Такі опитування надають відомості про якість обслуговування, а також допомагають виявити недоліки у роботі обслуговуючого персоналу.

Екоскопічне дослідження ринку для сфери послуг проводиться з метою визначення його сучасного стану, конкуренції в даному напрямку. З цієї

---

<sup>2</sup> *Вачевський М. В., Скотний В. Г.* Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 47–48.

метою необхідно мати такі дані: загальноекономічні (народногосподарський розвиток взагалі; динаміка зростання (спаду) населення; зміни виробництва і технологій; тенденції у мотивації покупки та її використання покупцями); регіонально-економічні (структура населення; місцеві підприємства, галузі й кількість зайнятих у виробництві; купівельна спроможність; унікальність місцевості); специфічні галузі (вікова структура населення, структура його доходів; діловий (приватний) туризм; транспортні магістралі; місцеві та інші конкуренти).

Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу – це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища. Для формування стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації<sup>3</sup>.

Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей.

Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій.

Надання менеджера необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств входить до основних завдань SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз являє собою дослідження, спрямовані на визначення та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і потенційних загроз. За допомогою SWOT-аналізу діагностують різні сторони діяльності підприємства та показники його роботи.

Дослідження стану підприємства шляхом SWOT-аналізу здійснюються через оцінювання: потенційних внутрішніх сильних сторін (повна компетентність з ключових питань, адекватні фінансові ресурси, позиція визначеного лідера ринку, наявність власної технології, переваги у витратах, ефективні рекламні заходи, досвід у розробці нових товарів); потенційних внутрішніх слабких сторін (застаріле устаткування, низька прибутковість, досить вузький асортимент продукції, слабка збутова мережа, висока собівартість виробів, нестача умінь та навичок у ключових сферах діяльності); потенційних зовнішніх можливостей (здатність обслуговувати додаткові групи споживачів, виходити на нові ринки або сегменти ринку, спроможність

---

<sup>3</sup>SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб./ За ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – С. 26.

розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів, послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у відповідь на раптове підвищення попиту на ринку, поява нових технологій); потенційних зовнішніх загроз (вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, повільне зростання ринку, зміна потреб та смаків споживачів, несприятлива зміна курсів іноземних валют).

Підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, ринки їх збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які формують еластичність попиту на послуги й оцінювання ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту послуг, їх конкурентоспроможності й вишукування резервів для підвищення якісного рівня послуг;
- розробка стратегії, тактики, методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту послуг.

Маркетинг надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг.

#### **Література**

1. *Новикова І. В.* Маркетинг сфери послуг: Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 72 с.
2. *Пушкар М. С.* Креативний облік (створення інформації для менеджерів): Монографія. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 334 с.