

# МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 658.8:658.012.32:338.46

JEL Classification: M 31

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ

Горяна І.В., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

**Анотація.** У статті показано, що постіндустріальний розвиток економіки та його ефективність визначаються ступенем розвитку сфери послуг. Встановлено, що економіка України за цим показником значно поступається розвиненим в індустріальному відношенні країнам.

Більшість проблем розвитку сфери послуг, на нашу думку, пов'язані з проблемами управління, і перш за все з формуванням ефективного механізму управління розвитку сфери послуг, за участю держави в цьому процесі. Специфіка і особливості сфери послуг висувають пріоритетні для вирішення питання інтеграції систем управління та інформаційних структур в єдиний механізм, спрямований на максимальне використання виробничого та інтелектуального потенціалу країни. Мета статті полягає у вивченні чинників і закономірностей трансформації сфери послуг у постіндустріальній економіці, а також маркетингового механізму управління розвитку сфери послуг. Виявлено можливості використання методології маркетингового підходу до управління сферою послуг. Розглянуто наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених, які зробили значний внесок у дослідження проблем управління сферою послуг. В результаті цих досліджень розглянуто достатньо успішне використання різних методик у маркетингу, що базуються на модельних конструкціях, і розрахункових формулах, що застосовуються при проведенні маркетингових досліджень механізму управління сферою послуг, проектуванні каналів розподілу, формуванні цінової політики та вивченні поведінки споживачів. В статті запропонована структура удосконалення механізму управління розвитком сфери послуг на засадах маркетингу та зазначені основні фактори, що обмежують можливості розвитку маркетингових технологій у сфері послуг. Визначено роль і значення маркетингових інструментів для інноваційного розвитку сфери послуг. Істотною причиною відставання розвитку сфери послуг в Україні є недостатнє використання, а в ряді випадків просте ігнорування маркетингового забезпечення, що має пронизувати всі фази життя суб'єкта виробництва послуг і самої послуги.

**Ключові слова:** послуги, ринок послуг, сфера послуг, інноваційна стратегія, маркетинговий підхід, управління сферою послуг.

## MARKETING MECHANISM OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT

Irina Goryana, PhD in Economics, Assistant Professor

Cherkasy State Technological University

**Summary.** The article shows that the post-industrial economy and performance are determined by the degree of services development. It was established that Ukraine's economy by this indicator is significantly behind developed countries in the industrial relation.

We believe that most of the problems of services development are associated with the management, and especially with the formation of an effective mechanism for managing the development of services, with the state involved in the process. Specificity and features of the service sector priorities put forward to address the issue of integration of management systems and information structures into a single mechanism aimed at maximizing production and use of intellectual potential. The purpose of the article is to examine the factors and patterns of services transformation in post-industrial economy, marketing management mechanism of services development. The possibilities of using the methodology of marketing approach to the management of the service sector were singled out. We considered scientific works of foreign and domestic scholars who have made a significant contribution to the study of management problems in services. As a result of these studies, we considered quite successful use different techniques in marketing based on model designs, and calculation formulas used in marketing research management mechanism in services, design of distribution channels, pricing policies and the study of consumer behavior. The paper proposed improvement mechanism structure for managing the development of services based on marketing and showed the main factors that limit the ability of marketing technology services. The role and importance of marketing tools for the development of innovative services were defined. A significant reason for lagging development of services in Ukraine is the lack of use, and in some cases simply ignoring marketing software that permeate all phases of a subject's life and production services.

**Keywords:** services, market services, service, innovation strategy, marketing approach, management service industry.

**Постановка проблеми.** Економічні перетворення, що відбувалися в Україні в 90-х роках минулого сторіччя, пов'язані з переходом до ринкових умов господарювання, актуалізували теоретичну і практичну значимість проблеми вдосконалення управління в сфері послуг. В даний час необхідність зміни форм управління і пошук нових, пристосованих до умов ринкового середовища, інструментів управління сфери послуг, є одними з найбільш актуальних напрямків підвищення ефективності їх діяльності.

Інноваційна складова сфери послуг, проявляється у виникненні нових видів послуг: консалтинг, послуги реклами, ріелторські послуги, інформаційні послуги. Об'єктивні зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, виступають підставою для управлінських нововведень у сфері послуг за рахунок зміни завдань, що стоять перед організаціями сфери послуг. Багато з них принципово нові й відповідно не підлягають вирішенню традиційними інструментами та методами, на основі накопиченого раніше українськими менеджерами досвіду в процесі управління організаціями сфери послуг.

Особливо актуальною в даний період є проблема вдосконалення механізму управління сферою послуг, із застосуванням поєднання різних видів планування, координації, організації і контролю. Ефективне виконання даних вимог можливе лише у поєднанні з використанням інструментарію, який задовольняє вимогам і умовам, які склалися на ринку. У сфері послуг і в її подальшому розвитку виникає достатня кількість проблем, що вимагають наукового пояснення і рішення. Для цього необхідне вдосконалення як самого механізму управління в цілому, так і його окремих елементів [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи і прикладні результати дослідження проблем управління сферою послуг, викладали в своїх працях такі вчені, як О.В. Гаврилюк, В.М. Геєць, Б.В. Буркинський, Н.А. Кухарська [2], С.П. Кучин [3], К. Лавлок [4], В.Є.Зайцев [5], М.Я. Матвіїв [6], О.Б. Моргулець [7], М.П. Мальська [1], Я.В. Остафійчук [8], О.С. Поважний [9], Л.М. Ткаченко, Н.В. Погожа, Б.М. Данилишин [10], М.Г. Чумаченко та ін.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Незважаючи на досить широку розробленість проблеми ефективного управління сферою послуг, в сучасній економічній літературі досі недостатньо відображені напрями вдосконалення механізму управління сферою послуг, здатного підтримувати їх конкурентні позиції на зовнішніх і внутрішніх ринках.

**Формулювання цілей статі** полягає у вивченні чинників і закономірностей трансформації сфери послуг у постіндустріальній економіці, а також маркетингового механізму управління розвитку сфери послуг. Визначення можливостей використання методології маркетингового підходу до управління сферою послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Здійснення економічних реформ в Україні припускає всебічний розвиток народногосподарського комплексу країни, що охоплює дві взаємозалежні системи — сферу матеріального виробництва й індустрію послуг. До теперішнього часу сфера послуг є однією з найперспективніших, з швидко розвинених сфер економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. З позиції глобалізації особливо важливі делокалізація багатьох їх видів, а також розрив у часі виробництва послуги і її споживання.

Сфера послуг являє собою частину глобальної економіки, що включає в себе всі види послуг, які надають як на комерційній, так і на соціальній основі. Сфера послуг забезпечує в рамках глобального розподілу праці зростання ефективності виробничих галузей і якості життя населення. В економічно розвинутих країнах сфера послуг складає більшу частину економіки. Виходячи із сформульованої гіпотези, повинний простежуватися неминучий зв'язок розвитку сфери послуг і підприємницького процесу. Підприємницький процес забезпечує розвиток сфери послуг. Ефективність і інтенсивність процесу розвитку підприємництва забезпечують адекватний розвиток сфери послуг. Недостатність розвитку підприємництва, відповідно, знижує інтенсивність розвитку сфери послуг [4, с. 57].

Послуги – це діяльність суб`єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні, громадські.

Ринок послуг є різновидом товарного ринку, розвивається за законами ринкової економіки, має специфічні риси, що обумовлює особливий підхід, зокрема, до управління підприємствами сфери послуг.

Основними особливостями ринку послуг є [9, с. 231]: висока динамічність ринкових процесів; територіальна сегментація; висока динамічність обороту капіталу; висока ступінь чутливості до зміни кон'юнктури ринку; специфіка організації виробництва послуг; специфічні особливості організації процесу з надання послуг (підвищені вимоги до професійних якостей, досвіду); значна диференціація послуг; невизначеність результату діяльності з надання послуг.

Відповідно до розвитку ринкових відносин, зростання витрат і неможливості стандартизації якості послуг усе більше підприємств сфери послуг починають проявляти інтерес до маркетингу. Стали широко користуватися окремими галузями сфери послуг елементи маркетингу для забезпечення високого рівня обслуговування населення. Для того, щоб проаналізувати зростання зацікавленості у використанні маркетингових інструментів, необхідно звернути увагу на велику кількість факторів, що обмежують можливості розвитку маркетингових технологій у сфері послуг, а саме [6]:

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

Визначимо методологічні засади побудови моделі управління розвитку сфери послуг. Це передбачає використання концептуального підходу, який вимагає чіткого виділення ключових елементів: принципів, мети, завдань, методів, суб'єктів, об'єктів, а також результатів регулювання. Аналізуючи праці вчених, сформулюємо ключові принципи регулювання на основі інституціональної концепції та сталого розвитку: принцип сталості та довгостроковості дії державного механізму управління розвитку сфери послуг; принцип підтримки конкурентного середовища та захист від проявів недобросовісної конкуренції; принцип збалансованості та узгодженості інтересів домогосподарств, підприємницького сектору та держави; принцип законодавчого закріплення та контролю за дотриманням екологічних, економічних, соціальних норм і нормативів; принцип відповідності ключових аспектів регулювання нормам і правилам того мікро- та макросередовища, невід'ємною складовою якого є сфера послуг; принцип адаптивності до зовнішніх викликів із врахуванням зростаючих інформаційних потоків та глобалізації. Спираючись на ці принципи формуються мета та завдання механізму управління розвитку сфери послуг. Мета управління передбачає досягнення якісних змін у системі галузей та видів економічної діяльності, пов'язаних із наданням послуг, що забезпечують зрушення у її структурі та складі у бік більшої диверсифікованості, інтелектуальної ускладненості та соціальної спрямованості. Виділення цих напрямів обумовлено реалізацією на практиці основних засад теорій постіндустріального та інформаційного суспільства, сталого та людського розвитку [10, с. 87].

Особливе значення для розвитку сфери послуг в даний час являється стратегія інновацій. Стратегія інновацій передбачає набуття конкурентних переваг за допомогою створення принципово нових послуг або задоволення існуючих, або потенційних, споживачів новими послугами.

Обравши дану стратегію, пропонується розроблення низки заходів щодо впровадження інновацій у кожен з галузей сфери послуг, а також збільшення частки сфери послуг у ВВП країни за рахунок стрибка рентабельності продажів або створення нового сегменту споживача, а також впровадженнь нових технологій виробництва послуг. Статистичний аналіз показує, що діяльність із створення і впровадження інновацій характеризується, з одного боку, високим рівнем ризику, з іншого – високим рівнем прибутковості [2].

Системою маркетингових комунікацій являється інструменти комплексного спрямованого впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище сфери послуг для досягнення основних стратегічних цілей і рішень оперативних завдань. Основною стратегічною метою є виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок розвитку послуг, система маркетингових заходів спрямована на вирішення складних завдань постійного формування попиту на нові послуги і стимулювання їх виробництва і збуту.

Отже, складність соціально-економічних та організаційних проблем розвитку сфери послуг викликає необхідність включення маркетингової системи в механізм

управління розвитком цієї сфери, даний механізм має розглядатися як координуючими, так і керуючими органами управління розвитком галузей і комплексів даної сфери. Це дозволить вирішити комплекс складних завдань, пов'язаних із постійним формуванням попиту на нові послуги і стимулювання їх виробництва і збуту. Модифікація керованих факторів зовнішнього середовища для створення сприятливих умов господарської діяльності підприємств сфери послуг є завданням маркетингової системи.

Динаміку сфери послуг визначає низка довготривалих чинників, зокрема: вплив НТП, що формує нові види послуг; масштабна структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва в розвинених країнах у 70–80-ті роки, пов'язана з економічною кризою; урбанізація, що породжує додаткові потреби в послугах, насамперед побутових і соціальних; масова автомобілізація та комп'ютеризація, що сформували спеціальний сектор економіки послуг; збільшення витрат на послуги, пов'язані з формуванням і розвитком людського капіталу; сприятливе ресурсне забезпечення, пов'язане з високою нормою прибутку, швидкою окупністю, забезпеченням робочою силою.

Такі процеси загалом притаманні всім країнам, однак їх інтенсивність істотно різниться. У високорозвинених країнах частка зайнятих у сфері послуг нині досягає 80%. Порівнюючи, в Україні цей показник перевищує 63%. Для нашої країни передусім характерне зростання зайнятості в сегменті традиційних послуг (зокрема, у торгівлі). Якщо в 90-х роках це дозволило послабити негативний вплив кризових явищ на ринок праці, то подальше збереження такої тенденції оцінюється як загроза для національної економіки, пов'язана з погіршенням фахового потенціалу країни, особливо його інженерно-технічної складової, та неспроможністю реалізувати інноваційну модель розвитку. На відміну від України, у розвинутих країнах протягом останнього десятиліття за темпами росту лідирують ділові послуги (інформаційні, аудиторські, консультаційні тощо), покликані забезпечити ефективне функціонування підприємств шляхом впровадження сучасних форм організації праці, налагодити взаємодію між різноманітними суб'єктами процесу створення, апробації та реалізації інноваційного продукту [9, с. 342].

Значним потенціалом щодо визначення стратегічних напрямів розвитку сфери послуг конкретної території володіє теорія кластерів. У сучасних умовах суб'єкти господарювання для підвищення соціально-економічної ефективності можуть застосовувати такі напрямки: пошук індивідуальних методів реагування на зміни в зовнішньому середовищі для формування ефективного механізму розвитку при активізації інноваційно-інвестиційних процесів; формування необхідного потенціалу всередині суб'єктів господарювання, що відповідає вимогам до соціально значимих проектів, програм, які підтримуються державою; зміна своєї цільової спрямованості для комерціалізації одержуваних результатів; інтеграція з іншими господарюючими суб'єктами сфери послуг чи інших галузей; виділення з найбільших суб'єктів господарювання сфери послуг окремих компаній, орієнтованих на задоволення конкретного сегмента ринку, що спеціалізуються на наданні одного чи декількох схожих видів послуг. Реалізація двох останніх напрямків веде до утворення кластерів як співтовариства економічно тісно пов'язаних і близько розташованих суб'єктів господарювання суміжного профілю, що взаємно сприяють росту конкурентоспроможності один одного. Оскільки функціонування сфери послуг безпосередньо впливає на якість життя населення, доцільно розбудовувати ті кластери, які породжують і підтримують стійкий у часі та просторі розвиток організацій сфери послуг [4, с. 57]. При цьому координація діяльності економічно незалежних суб'єктів повинна здійснюватись у рамках формування стратегії сталого розвитку території за участі регіональних і місцевих органів влади.

Досвід різних країн показав, що кластерний підхід є основою для конструктивного діалогу між представниками підприємницького сектору та держави. Він дозволив підвищити ефективність взаємодії приватного сектору, держави, торговельних асоціацій, дослідницьких і освітніх установ в інноваційному процесі. У світовій практиці все більше проявляється вищезгадана тенденція — концентрація компанії на головних напрямках і делегування виробництва проміжних продуктів і ключових послуг іншим, у тому числі й малим підприємствам. З урахуванням цієї тенденції створення кластерів позитивно впливає на малий бізнес. Звідси очікується, що в найближчому майбутньому основну роль у забезпеченні конкурентоспроможності для кластерів відіграватиме чинник якості корпоративної стратегії.

**Висновок або наукова новизна.** Таким чином, відзначимо, що створення ефективного механізму управління розвитком сфери послуг вимагає використання маркетингового підходу, що дозволяє обґрунтовано визначати обсяги виробництва затребуваних

видів послуг із метою задоволення попиту споживачів. Істотною причиною відставання розвитку сфери послуг в Україні є недостатнє використання, а іноді просте ігнорування маркетингового забезпечення, що має пронизувати всі фази життя суб'єкта виробництва послуг і самої послуги.

Більшість проблем розвитку сфери послуг, на нашу думку, пов'язані з проблемами управління, і перш за все з формуванням ефективного механізму управління розвитку сфери послуг, за участю держави в цьому процесі. Специфіка і особливості сфери послуг висувають пріоритетні для вирішення питання інтеграції систем управління та інформаційних структур в єдиний механізм, спрямований на максимальне використання виробничого та інтелектуального потенціалу країни.

#### **Перелік посилань**

1. Мальська М. П. *Формування і розвиток просторових систем послуг (теорія та практика реалізації) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / Мальська Марта Пилипівна. — Львів, 2011. — 40 с.*

2. Кухарская Н.А. *Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // [Електронний ресурс] – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekonomist/2010\\_3/51\\_54.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf).*

3. Кучин С.П. *Особенности та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматичька. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vbumb/2011\\_3/6.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf).*

4. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. / К. Лавлок. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 108 с.*

5. Зайцев В.Е. *Тенденції та особливості розвитку посткризового світового ринку послуг в умовах глобалізації / В.Е. Зайцев // [Електронний ресурс] – Режим доступа:[http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vamsu\\_econ/2011\\_2/Zaitcev.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm).*

6. Матвіїв М.Я. *Тенденції розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] / М.Я. Матвіїв. – Режим доступа:[http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/VDU\\_ekon/2011\\_1\\_SV/tom1/238.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf).*

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

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

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

10. Данилишин Б. М. *Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. — К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. — 328 с.*

**Стаття надійшла:** 01.03.2015 р.

**Рецензент:** д.е.н., доц. Горовий Д.А.

**УДК 338.439.5:005.336(477)**

**JEL Classification: Q 13**

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Череп О.Г., к.е.н., доцент.

Піун М.В

Запорізький національний університет

**Анотація:** В статті розглянуто питання визначення потенціалу ринку органічної продукції в Україні. Метою дослідження є створення методичного підходу до оцінки ємності ринку органічної продукції та його сегментації на основі мультиплікативної економетричної моделі. Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні завдання дослідження: проаналізовано потенціал та цінову ситуацію на ринку органічної продукції, встановлено потенційних споживачів та окреслені проблеми. В статті використано наступні методи економічних досліджень: кореляційно-регресійний аналіз для розрахунку ємності, таблицний і графічний метод відображення інформації при оформленні результатів проведеного дослідження,