

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

RESEARCH AND IMPROVEMENT IN MANAGEMENT ORGANIZATION'S MARKETING ACTIVITY IN THE SERVICE INDUSTRY

Свтушенко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кудінова М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бахмет О.В.

магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У статті розглянуто сутність та особливості сфери послуг в Україні, визначено напрями маркетингової діяльності у цій галузі. Розглянуто модель маркетингу послуг Ф. Котлера. Проаналізовано стан національної сфери послуг, визначено види діяльності, що користуються найбільшим попитом. Досліджено перспективи е-сотмерсе, а на прикладі організації, що надає послуги в цій сфері, обґрунтовано напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, управління, маркетингова діяльність, е-сотмерсе.

В статье рассмотрены сущность и особенности сферы услуг в Украине, определены направления маркетинговой деятельности в этой области. Рассмотрена модель маркетинга услуг Ф. Котлера. Проанализировано состояние национальной сферы услуг, определены виды деятельности, которые пользуются наибольшим спросом. Исследованы перспективы е-сотмерсе, а на примере организации, предоставляющей услуги в этой сфере, обоснованы направления по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: услуга, сфера услуг, управление, маркетинговая деятельность, е-commerce.

In the article the essence and features of the service industry in Ukraine are considered, directions of marketing activity in this area are determined. Philip Kotler's model of marketing services is considered. The state of the national service industry is analyzed; the types of activities that are most in demand are defined. The prospects of e-commerce and organization's example that provides services in this area are explored; directions for improving the management of marketing activities are grounded.

Key words: service, service industry, management, marketing activity, e-commerce.

Постановка проблеми. Однією з головних тенденцій розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко проникає в усі галузі життєдіяльності людини. У країнах з розвинутою економікою кількість співробітників, які працюють в цій сфері, вже кілька десятків років перевищує число зайнятих в усіх інших галузях в сукупності. Питома вага сектору громадських та приватних послуг в розвинених країнах становить загальний обсяг національного виробництва та перевищує 70%. Четверть суми загального світового експорту складають послуги в міжнародній торгівлі. У соціальній сфері значення

сфери послуг значною мірою визначається її роллю головного джерела додаткових робочих місць. В Україні сфера послуг розвивається досить динамічним чином, а особливо галузь е-сотмерсе. Водночас дослідження, присвячені аналізу маркетингової діяльності організацій, що надають послуги в цьому напрямі, практично відсутні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість іноземних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Джоббер, М. Долішній, П. Друкер, І. Калачова, К. Кларк, А. Мельник, О. Моргулець, О. Мочерний, В. Парена, А. Румянцев,

Н. Ситник, О. Черниш, досліджують питання розвитку сфери послуг та підвищення ефективності діяльності в ринкових умовах, а також місце сфери послуг у ринковій економіці країни. Сучасним особливостям ринку послуг присвячені спеціальні дослідження таких науковців, як О. Гаврилюк, Л. Іванова, Т. Корягіна, І. Олексин, Ю. Соколова, Л. Співак. Свій внесок у дослідження проблем та особливостей формування маркетингу послуг зробили М. Вачевський, А. Войчак, Е. Гамессон, К. Гронрос, К. Лавлок, В. Мальченко, О. Пащук, Е. Песоцька, В. Скотний, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші вчені.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у виявленні тенденцій розвитку сфери послуг в Україні, визначенні особливостей маркетингу та менеджменту, притаманних цій галузі, а також аналізі та вдосконаленні управління маркетинговою діяльністю організації, що надає послуги на ринку e-commerce.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера послуг сьогодні є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю й транспорт, фінанси й страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоу-бізнес тощо [9].

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей та видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві та реалізації послуг і духовних благ для населення [9].

Для сфери послуг потрібні три види маркетингу, які представлені на рис. 1.



Рис. 1. Три види маркетингу у сфері послуг

Розглянемо більш детально кожен із видів:

1) традиційний (зовнішній) маркетинг визначає роботу фірми щодо розроблення послуги та процесу її надання, визначення ціни, розподілу, просування послуги споживачу;

2) внутрішній маркетинг передбачає роботу з навчання та мотивації персоналу фірми, що націлена на підвищення якості обслуговування клієнтів;

3) маркетинг взаємодії (відносин) визначає вміння персоналу обслуговувати клієнта та ставитися до нього індивідуально, проявляти здатність і бажання зрозуміти індивідуальні потреби клієнта, встановлювати довгострокові відносини з ним.

Ці три види маркетингу утворюють так званий трикутник маркетингу послуг (рис. 2) – модель, розроблену Ф. Котлером. Він запропонував розрізнати три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг, а саме керівництво фірми, контактний персонал і споживачів. Три ключові одиниці утворюють три контрольовані ланки:

- 1) фірма-споживач;
- 2) фірма-персонал;
- 3) персонал-споживач.

Для того щоб ефективно управляти маркетингом на фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки. Для цього потрібні три типи маркетингу, розглянуті вище [6].

В Україні сьогодні сфера послуг розвивається досить динамічним чином. На рис. 3 представлено обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг різним споживачам за видами економічної діяльності у 2017 році.

Аналізуючи наведені дані, можемо зробити висновок, що найбільше користуються попитом в Україні послуги транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (47,94%), інформація та телекомунікації (18,08%), професійна, наукова та технічна діяльність (11,73%).

Інтернет-торгівля з кожним роком розвивається все активніше. Хоча Україна перебуває далеко позаду, проте якщо порівнювати з показниками e-commerce в розвинених країнах, то можна побачити, що вона активно нарощує темп. Частина підприємців України вже мають

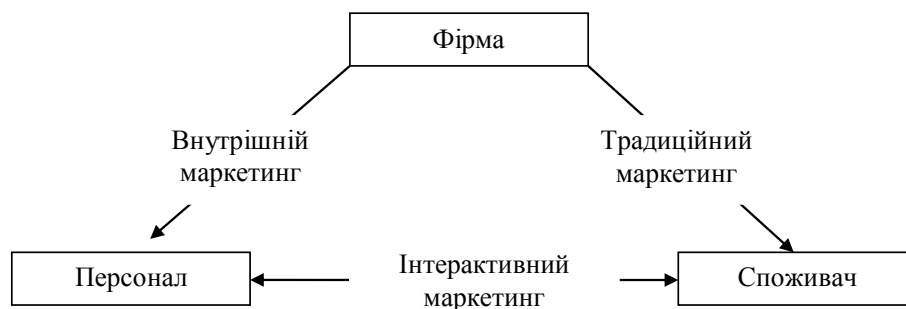


Рис. 2. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера

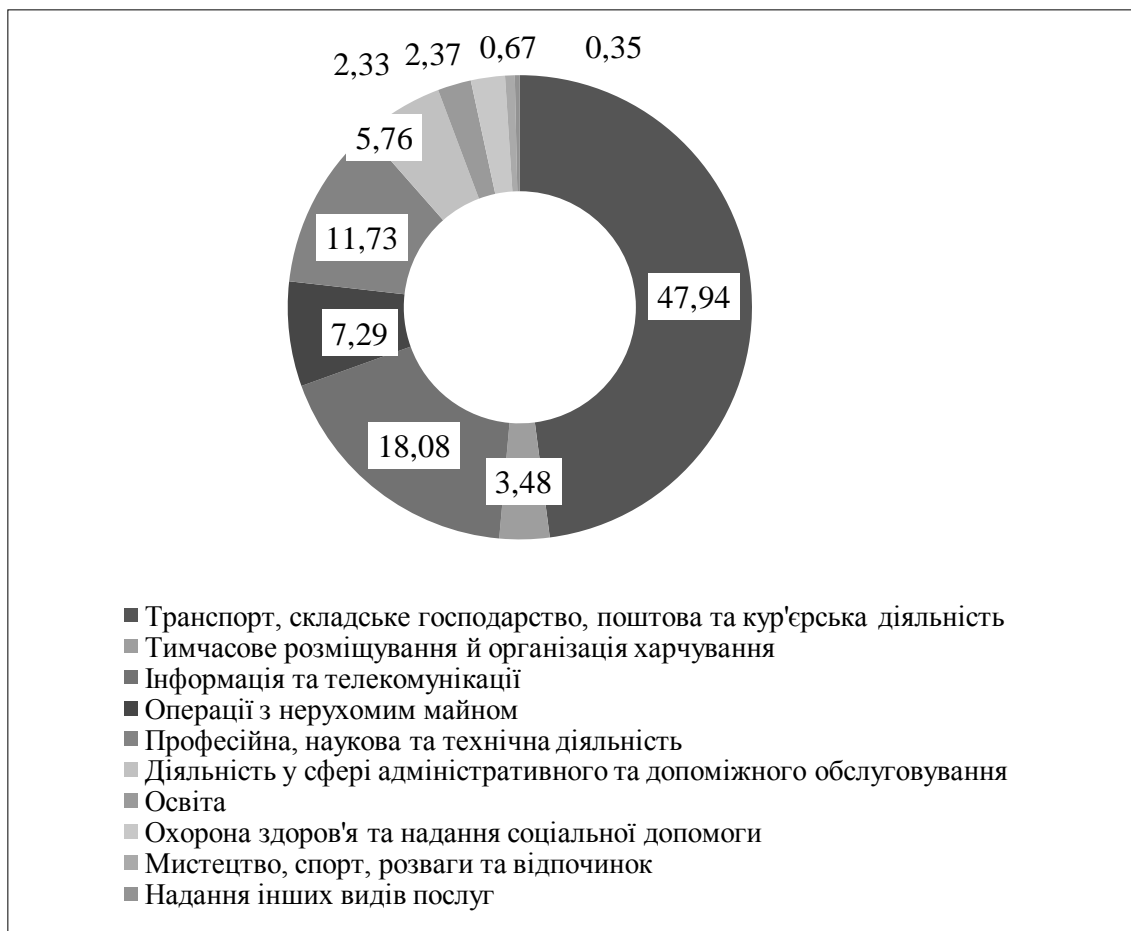


Рис. 3. Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг різним споживачам за видами економічної діяльності у 2017 році, %

Джерело: складено авторами за джерелом [2]

певний досвід в онлайн-продажах, але, як показує світова практика, потенціал e-commerce в Україні набагато вище. У 2015 році його обіг збільшився на 32%, а саме до 25 млрд. грн., у 2016 році – на 52%, тобто до 38,5 млрд. грн. У 2017 році обсяг електронної комерції збільшився на 30–40%, тобто в середньому до 50 млрд. грн. У сучасному світі одними з найпотужніших гравців є інтернет-магазини, які спеціалізуються на продажі побутової техніки та електроніки. Але конкуренція в цій сфері дуже велика [1]. На рис. 4 можна побачити рейтинг найбільш відвідуваних інтернет-магазинів України.

Дивлячись на рис. 4, виділимо трійку лідерів інтернет-магазинів, якими є «Розетка», «Алло» й «Цитрус».

«Розетка» перебуває на вершині списку. Для підтримки рейтингів та зберігання довіри клієнтів компанія запустила потужну стратегію маркетингу, яка просто захопила всі канали спілкування з потенційними клієнтами. «Розетка» нагадувала про себе всюди, де тільки можливо:

– жоден день радіо й телебачення не обходився без веселого зеленого смайлика;

– часта присутність різних видів реклами в різних телепередачах;

– на інтернет-платформах, що надають інформацію з різних тем, завжди можна було побачити статті про цей сервіс;

– соціальні мережі рясніють постами про інтернет-магазин «Розетка».

Але, мабуть, основним досягненням «Розетки» стала можливість охопити всю цільову аудиторію. Працівники розмежували за різними віковими групами різні товари для хобі та відпочинку, товари народного споживання, електроніку й побутову техніку, продукти харчування, одяг, взуття, ювелірні вироби тощо.

Згідно з даними рис. 4 інтернет-магазин «МОYO» (ТОВ «НРП») посідає 11 місце. Він також базує тактику ведення бізнесу на розширенні свого асортименту товарів. Спочатку магазин займався торгівлею планшетами, мобільними телефонами, смарт-годинниками, смарт-браслетами, смартфонами. Зараз же в магазині з легкістю можна знайти товари для дітей, техніку для будинку, комп'ютери, ігри, автомобільні аксесуари, товари для офісу й дому, косметику та навіть прикраси. Але охо-

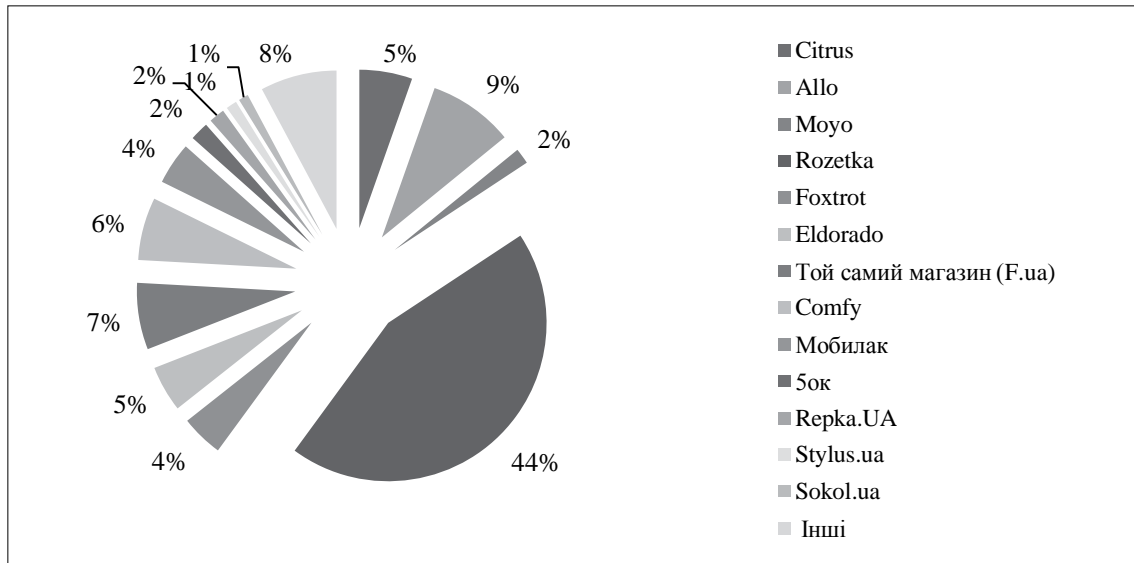


Рис. 4. Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів України, 2017 рік
Джерело: складено авторами за джерелом [7]



Рис. 5. Маркетингова діяльність підприємства

пити такий же великий обсяг покупців, який має «Розетка», цьому магазину поки що не під силу.

Необхідність дослідження особливості організації маркетингового управління обумовлена зниженням результативності діяльності підприємства ТОВ «НРП» («МОУО») в умовах ринку, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, нестабільністю маркетингового середовища.

Оскільки ТОВ «НРП» – сучасне торговельне підприємство, то маркетингова діяльність організована за такими ключовими напрямками, які представлені на рис. 5.

Організаційна структура маркетингу, яка орієнтується на покупця (групу покупців), базується на вжитті маркетингових заходів і маркетинговій діяльності, що відрізняється за цільовими групами покупців. Ця структура застосовується через неоднорідний попит (постійний контакт з клієнтами, знання звичок та прихильностей

покупців, обслуговування цільових груп покупців тощо).

Діяльність маркетингових відділів представлена на рис. 6.

Для більш детального дослідження маркетингового середовища компанії «МОУО» проведено PEST-аналіз (табл. 1).

За результатами PEST-аналізу сформульовані такі рекомендації.

1) Оптимізація бізнес-процесів, зменшення витрат і потрібних ресурсів, оптимізація асортименту для поточних потреб споживача, щоб зменшити вплив таких чинників, як військові дії в країні, погіршення споживчих очікувань, збільшення рівня безробіття та зменшення рівня доходів населення.

2) Проведення переговорів з наявними постачальниками товарів та послуг щодо розрахунків в національній валюті, переходу до закупівель за «білими схемами» для того, щоб уникнути негативних наслідків жорсткої фіскальної політики.

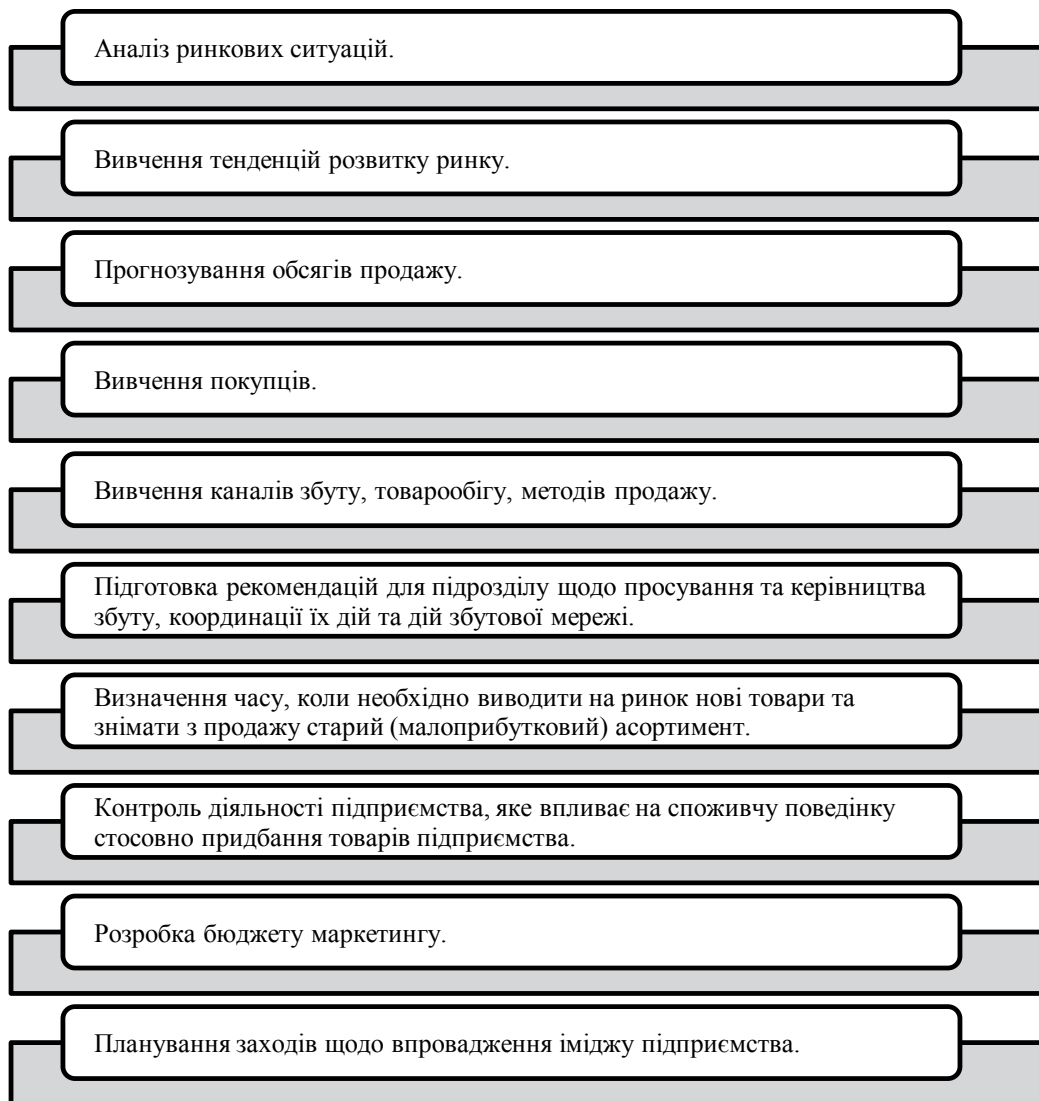


Рис. 6. Маркетингова діяльність підприємства “МОУО”

3) Підтримка власної сторінки в “Google+”, “Facebook”, розроблення програм реагування на відгуки покупців в соціальних мережах, прайс-агрегаторах, форумах, стимулювання покупців залишати позитивні відгуки в мережі для того, щоби вдало використовувати такі фактори, як зростання соціальних мереж.

4) За можливості вихід на нові для ТОВ «НРП» (“МОУО”) канали комунікації з клієнтами, наприклад реклама по ТБ, зовнішня реклама для того, щоби перехоплювати аудиторію, яка перетікає з класичної роздрібною торгівлі.

5) Відстеження та підключення нових перспективних логістичних компаній та електронних грошових систем у кошик.

Для оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «НРП» (“МОУО”) проведено також SWOT-аналіз (табл. 2).

Компанія має потребу та потенціал впровадження розширеного спектру інновацій, які укріплять її взаємозв’язок з клієнтами та

продемонструє корисність для суспільства загалом.

Можна виділити ще таку перевагу мережі магазинів “МОУО”, як широкий асортимент популярних товарів ринку. Зайшовши на сайт, клієнти можуть знайти будь-яку техніку та товари для дому. На сайті є також косметичні засоби, інструменти, садова техніка, аксесуари для авто тощо. Клієнти можуть придбати будь-який товар у мережі магазинів, замовити на інтернет-сайті “МОУО” або через call-центр.

Всі товари, що продаються в мережі магазинів “МОУО”, мають відповідні сертифікати, тому якість товарів гарантована. Якщо клієнта щось не влаштовує у придбаному товарі, його завжди можна обміняти або повернути.

Інтернет-магазин “МОУО” має дружній інтерфейс, що дає змогу швидко переміщатися потрібними вкладками, вся продукція розкладена по категоріях, завдяки чому можна з легкістю знайти потрібний товар.

Таблиця 1

PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки

Політичні фактори	P	Економічні фактори	E
Зміна податкової політики («прозорий» і «білий» імпорт, «обілення» закупки, введення РРО).	0,15	Зменшення рівня наявних доходів населення.	0,15
Ймовірність подальшого розвитку військових дій в країні.	0,11	Зріст і різкі коливання курсів основних валют.	0,14
Нестійкість політичної влади та чинного уряду.	0,06	Різке зниження темпу зростання економіки.	0,13
Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийняття Закону про електронну комерцію).	0,04	Монополізація ринку інтернет-торгівлі лідером (rozetka.ua).	0,11
		Запровадження й подальша підтримка вендорами рекомендованих роздрібних цін в Інтернеті (РРЦ) на основні групи товарів.	0,10
		Розвиток інтернет-каналів продажів традиційних мережових ритейлерів.	0,09
		Підвищення рівня безробіття, зменшення розмірів оплати праці.	0,09
		Збільшення рівня інфляції.	0,08
		«Несприятливий» інвестиційний клімат, збільшення вартості залучення капіталів.	0,07
		Зменшення ринків збуту (збільшення розмірів окупованих територій).	0,04
		Погіршення рівня розвитку банківської сфери (споживче кредитування).	0,04
Прихід на український ринок онлайн-ринку західних компаній.	0,03		
Соціально-культурні фактори	S	Технологічні фактори	T
Вимоги споживачів до збільшення рівня сервісу та швидкості доставки.	0,14	Зростання рівня проникнення Інтернету.	0,14
Зменшення вільного часу у платоспроможної частини населення внаслідок більш великого завантаження на роботі та навчанні.	0,08	Розвиток логістичних компаній, розширення географії доставок.	0,13
Розвиток соціальних мереж.	0,08	Легка доступність в Інтернеті інформації про компанію загалом та відгуків клієнтів про рівень сервісу зокрема.	0,10
Вимоги споживачів до збільшення якості продукції.	0,05	Розвиток електронних платіжних систем, онлайн-кредитування.	0,08
		Зменшення житлового циклу високотехнологічних товарів, що стимулює споживача купувати «новинки» частіше.	0,04

Програма лояльності «MOYO Club» дає змогу бути в курсі всіх новин, дізнаватися першим про свіжі акції та бонуси для постійних клієнтів, а також ексклюзивні новинки [4].

Таким чином, під час оцінювання маркетингового середовища підприємства ТОВ «НРП» («МОYO») виявлено, що на ринку побутової техніки й споживчої електроніки України протягом 2013–2017 років існують невідповідності між грошовим та натуральним обсягами ринку, зокрема на тлі значного зростання цін у натуральному обчисленні ринок скорочувався, що спричинено напруженою військово-політичною ситуацією, зниженням основних макроекономічних показників економіки України, знеціненням гривні, зменшенням оплати праці, складнощами з отри-

манням споживчих кредитів на покупку техніки. Частка на ринку електроніки та побутової техніки ТОВ «НРП» («МОYO») становить 1,6% (11 місце з 14 провідних компаній). За результатами PEST-аналізу виявлено основні фактори в політико-правовому, економічному, соціокультурному та технологічному середовищі. До складу експертів увійшли директори відповідних профільних департаментів. За кожним фактором розписано план дій щодо зменшення впливу негативу або посилення позитивних сторін. За результатами SWOT-аналізу виявлено внутрішні переваги та недоліки діяльності підприємства та зовнішні можливості й проблеми. З'ясовано, що ТОВ «НРП» («МОYO») має потенціал для розвитку торговельної діяльності.

Узагальнення результатів SWOT-аналізу для ТОВ «НПП» «МОУО»

Категорія	Переваги	Недоліки
Можливості	1) Високий технічний рівень виробів та реалізація відомих брендів можуть сприяти розширенню ринків збуту; 2) наявність численних модифікацій товарів обумовлює збільшення попиту; 3) можливість швидшого виходу на міжнародні ринки в разі євроінтеграції; 4) розширення асортиментного ряду через залучення нових груп споживачів; 5) вдосконалення законодавчої системи сприяє зникненню конкурентів-нелегалів; 6) з покращенням економічної ситуації в країні виникає можливість коригування для ефективної реалізації товару.	1) Недостатній темп інновацій у системі менеджменту уповільнює реагування на потреби та запити споживачів; 2) неможливість прискореного розширення асортименту товарів через безпосередню залежність від компаній-постачальників; 3) недостатність заходів щодо популяризації компанії серед клієнтів.
Загрози	1) У зв'язку з євроінтеграцією та виходом на міжнародний ринок виникає можливість появи сильних, які загрожують втраті лідируючої позиції; 2) в разі демографічних змін можлива зміна цільових груп споживачів.	1) Втрата споживачів через політичну та економічну нестабільність економіки й різкі зміни грошових курсів; 2) витіснення компанії сильнішими конкурентами через кризову ситуацію в країні під час виходу на міжнародну арену.

Висновки. Таким чином, можна зробити такі висновки з проведеного дослідження.

1) Сфера послуг – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається.

2) Сфера послуг базується на трьох видах маркетингу, а саме традиційному (зовнішньому) маркетингу, внутрішньому маркетингу, маркетингу взаємодії (відносин).

3) Для того щоб ефективно управляти маркетингом в організації, що надає послуги, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на такі три ланки, як керівництво фірми, контактний персонал і споживачі.

4) В Україні сьогодні сфера послуг розвивається досить динамічним чином. Най-

більше користуються попитом послуги транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (47,94%), інформація та телекомунікації (18,08%) та професійна, наукова й технічна діяльність (11,73%).

5) Українське e-commerce з кожним роком розвивається все активніше. У 2015 році його обіг зріс на 32%, а саме до 25 млрд. грн., у 2016 році – на 52%, а саме до 38,5 млрд. грн. У 2017 році обсяг електронної комерції збільшився на 30–40%, тобто в середньому до 50 млрд. грн.

6) На прикладі інтернет-магазину «МОУО» (ТОВ «НПП») досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю в цій організації, що надає послуги, та обґрунтовано низку заходів щодо його покращення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- 10 цифр про український e-commerce по итогам 2017 года. URL: <https://ain.ua/2018/01/22/10-cifr-pro-ukrainskij-e-commerce>.
- Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Держстат: ринок послуг в Україні у III кварталі зріс на 3,1% – до 164 мільярдів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2352387-derzstat-rinok-poslug-v-ukraini-u-iii-kvartali-zris-na-31-do-164-milardiv.html>.
- Економічна доцільність придбання товарів у мережі магазинів MOYO.UA. ZAXID.NET. 2017. URL: https://zaxid.net/ekonomichna_dotsilnist_pribannya_tovariv_u_merezhi_magaziniv_moyoua_n1426882.
- Как развивается украинский e-commerce (инфографика). URL: <https://ain.ua/2017/03/13/kak-razvivaetsya-ukrainskij-e-commerce-infografika>.
- Музика О. Можливості внутрішнього маркетингу на підприємствах сфери послуг. Кооперативна модель економічного розвитку в умовах глобалізації. 2012. URL: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Centr_koop_nauky/Docs/Centr_koop_nauky_tezy_konferentsii_03-05.04.12.pdf.
- ТОП 10 кращих інтернет-магазинів України 2018–2019 року. URL: <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov>.
- Федоронько Н., Ковальчук Н. Особливості сучасного становища ринку послуг України. Молодий вчений. 2017. № 3 (43). С. 871–874.
- Яковенко Р., Тютюнник Ю. Сфера послуг: класифікація та економічна роль в умовах сьогодення. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7647/1/322pdf.PDF>.