



УДК 330.341:339.138:338.46

## МАРКЕТИНГОВІ СЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СЕКТОРА НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Наталія Ільків

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
79008 м. Львів, пр. Свободи, 18  
E-mail: natkalg@gmail.com*

*У статті розглянуто питання використання служби маркетингу в установах сектора нематеріальних послуг як ефективного інструмента їх розвитку. Зосереджено увагу на передумовах створення та організації служб маркетингу. Проаналізовано основні проблеми функціонування відділів маркетингу у вітчизняних установах сектора нематеріальних послуг. Акцентовано увагу на специфіці маркетингу в установах сфери послуг державної власності. З'ясовано методи оцінки ефективності функціонування служб маркетингу у організаціях сектора нематеріальних послуг.*

*Ключові слова: маркетингова служба, сектор нематеріальних послуг, маркетингові дослідження, ефективність маркетингової служби.*

**Вступ.** Сучасний сектор нематеріальних послуг в Україні характеризується посиленням ринкової конкуренції, зростанням вхідних бар'єрів на ринку, використанням нових методів управління і форм організації. Тому створення служб маркетингу на підприємствах цього сектора є важливою умовою їх ефективного функціонування.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад маркетингової діяльності здійснено такими іноземними вченими, як Ансофф І., Котлер Ф., Кус Альфред, Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Що стосується концепції внутрішнього маркетингу, то її основоположниками стали представники трьох шкіл маркетингу, зокрема, це Л. Беррі, А. Парасураман, К. Гренроос, М. Брун, П. Ахмед, А. Гудмундсон, К. Люндберг, напрацювання яких набули подальшого розвитку у дослідженнях О. Юлдашева, О. Щукін, А. Либман, М. Лянцевич, Ю. Соловійова, Н. Держак та інших.

У працях зазначених учених теоретично обґрунтовано широке коло питань, що стосуються концептуальної парадигми внутрішнього маркетингу, проте недостатньо уваги приділено питанням адаптації цієї теорії до умов практичної її реалізації на вітчизняних підприємствах сектора нематеріальних послуг.

Тому і досі залишається актуальною проблема організації служби маркетингу в установах сектора нематеріальних послуг.

**Постановка завдання.** Метою статті є окреслення стратегічних перспектив формування та управління системою маркетингу як інструмента розвитку вітчизняних підприємств сектора нематеріальних послуг та висвітлення основних проблем організації служб маркетингу.



Основними завданнями є: обґрунтування необхідності створення служб маркетингу в установах сектора нематеріальних послуг задля забезпечення розвитку підприємства в умовах обмеження фінансових ресурсів і жорсткої конкуренції, висвітлення основних проблем, пов'язаних з процесами створення і функціонування відділів маркетингу, а також аналіз ефективності діяльності таких служб.

Методологічною основою проведеного дослідження є концептуальні положення маркетингу у сфері послуг, наукові праці учених-економістів з проблеми функціонування маркетингових служб на підприємствах цієї сфери.

**Результати.** Традиційна форма організації виробництва і збуту нематеріальної послуги у формі виробництво-розподіл-збут засвідчує свою неефективність. Для ефективного функціонування фірма потребує попереднього вивчення ринку, визначення перспективних стратегій розвитку товарної політики, налагодження комунікацій, роботи із контактними аудиторіями тощо.

Маркетингова служба як підсистема менеджменту підприємства існує у будь-якій організації і виконує такі функції: розробка методів впливу на психологію потенційного споживача нематеріальної послуги, визначення тенденцій ринку, узгодження методів конкурентної боротьби тощо.

Відмінності нематеріальної послуги як результату виробництва від матеріального товару визначають завдання, які постають перед службами маркетингу на підприємствах сектора нематеріальних послуг, а саме:

- вивчення розмірів ринку нематеріальних послуг і його сегментів, тенденцій у змінах потреб, ступеня задоволення нематеріальних потреб споживачів;
- забезпечення попиту споживачів шляхом пропозиції широкого асортименту послуг із застосуванням нових технологій їх надання;
- зниження витрат надання нематеріальної послуги;
- забезпечення зростання продажу нематеріальних послуг за рахунок досягнення переваг над конкурентами тощо.

У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетингу на підприємствах відводиться значуща роль, оскільки його відсутність чи неефективність призводить не лише до втрати прибутку, але і до прямих збитків. Маркетинговий відділ може існувати у будь-якій організації, проте ступінь його розвитку та рівень ефективності можуть мати значні відмінності.

В Україні більшість закладів сектора нематеріальних послуг (освіти, охорони здоров'я, культури і ін.) перебувають у державній власності. Так, у 2014 році мережа вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації налічувала 803 заклади, з них державної форми власності 415 закладів, комунальної форми власності – 221, приватної форми власності – 167 [1]. Маркетинг на державному підприємстві має свою специфіку [2, с.99]:

1. Не зовсім ринковий характер цього сектора – більша частина нематеріальних послуг відносяться до суспільних благ.
2. Обмеження бюджетних коштів, що спрямовуються на фінансування цих закладів, – маркетинг здійснюється при невисокому рівні цін.
3. Маркетингова діяльність проводиться у довгостроковому періоді.
4. Більша частина діяльності відділу маркетингу відбувається у формі участі у конкурсах, тендерах тощо.
5. Маркетинг реалізується в умовах більшої, ніж у комерційній сфері, відкритості і контролю з боку громадськості.
6. Велика залежність ринку державних замовників від політичної кон'юнктури.



Варто зазначити, що у практиці господарювання маркетингових служб вітчизняних підприємств сектора нематеріальних послуг, зазвичай, відсутній навіть класичний інструментарій маркетингової роботи. Значна частка вітчизняних підприємств сфери послуг, близько 70%, не практикують створення у своїй організаційній структурі служб маркетингу.

На деяких вітчизняних підприємствах сектора нематеріальних послуг, зазвичай – приватної власності, інколи реалізуються маркетингові заходи та дослідження. Однак їхня ефективність є невисокою часто через відсутність повного розуміння суті понять «маркетингова діяльність», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетингова система» тощо. Ці поняття сприймаються як окремі елементи маркетингу і зовсім не як цілісна підсистема управління підприємством.

Тому актуальною проблемою є вибір правильної організаційної структури підприємства та маркетингової служби зокрема. В сучасних умовах зворотна комунікація в середині організації повинна стати прерогативою внутрішнього її менеджменту. Відділ маркетингу дотичний до діяльності інших служб підприємства, але водночас не дублює їх.

У відповідності з ринковими показниками і стратегією підприємства маркетингова служба у процесі своєї діяльності визначає планову собівартість послуги, прогнозує обсяг попиту на неї і потім розраховує обсяг її виробництва. Частково таку ж роботу на базі раніше визначеної норми прибутку і наявних потужностей виконують плановий та виробничий відділи підприємства. У підсумку потрібно затвердити щось середнє з трьох різних планів. Тому служба маркетингу повинна виконувати роль керівної ланки у такій взаємодії.

Недостатнє фінансування розвитку маркетингу в закладах сектора нематеріальних послуг – одна з головних проблем забезпечення ефективного функціонування відповідних їх структурних підрозділів. Складаючи фінансовий план підприємства, який направлений на досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей, враховують необхідність прогнозування рівня попиту на послуги, можливі його зміни, що в свою чергу передбачає проведення маркетингових досліджень. Слід відмітити: недостатній розвиток маркетингу у нашій країні нерідко є причиною неусвідомлення деякими керівниками, що маркетингові заходи, які проводять кваліфіковані спеціалісти – дорогі. Саме тому вони не готові виділяти достатні кошти на маркетингові дослідження. Отже, незначні витрати на ці дослідження і рекламу нерідко є причиною низької їх ефективності.

Інформаційна діяльність відділів маркетингу на підприємствах має бути системною, що потребує комплексної їх комп'ютеризації. Це також вимагає суттєвого фінансування.

Загальну ефективність маркетингової діяльності можна визначити через зіставлення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, та інвестицій в неї [3]. У цьому разі в отриманому результаті від виділених на маркетингові дослідження коштів необхідно оцінювати не тільки звичні техніко-економічні показники діяльності підприємства, такі як обсяг реалізації та прибуток, але і якісні показники – обізнаність про надавача послуг, сприйняття споживачами іміджу підприємства, його послуг тощо [4, с.33-34].

Ефективність роботи маркетингової служби на підприємстві сектора нематеріальних послуг можна визначити як різницю між вказаними нижче показниками при незмінних умовах діяльності підприємства до і після проведення маркетингових заходів:



- 1) приріст прибутку в цілому;
- 2) ріст (спад) рентабельності в цілому по підприємству і по окремих видах послуг;
- 3). приріст реальної вартості послуг (з урахуванням інфляції) [5].

Визначення приросту прибутку в цілому визначають за допомогою такої формули:

$$\Delta\Pi = \Pi_{(x)} - \Pi_{(x-1)}, \quad (1)$$

де  $\Delta\Pi$  – приріст прибутку, грн;  $\Pi_{(x)}$ ,  $\Pi_{(x-1)}$  – прибуток до і після здійснення маркетингових досліджень, грн.

Додатне значення даного показника вказує на ефективність роботи служби маркетингу, тоді як від'ємне – на недоцільності таких фінансових витрат, що спонукає до реструктуризації служби маркетингу або ж її закриття.

Для обчислення приросту прибутку на одиницю послуги, доцільно використовувати формулу:

$$\Delta\Pi_0 = (\Pi_{(x)} - \Pi_{(x-1)}) / N, \quad (2)$$

де  $\Delta\Pi_0$  - приріст прибутку на одиницю послуги, грн.;  $N$  – кількість наданих послуг.

Експерти вважають, що для кожної фірми існує межа мінімального фінансування маркетингових заходів, за якої діяльність буде ефективною. При недостатньому фінансуванні маркетингової служби постає питання доцільності її функціонування загалом.

До проблем мікросередовища діяльності підприємства в процесі організації служби маркетингу варто віднести і маркетингову короткозорість керівництва підприємства. Досить часто новостворена служба маркетингу є неефективною з причини нерозуміння керівництвом значущості маркетингу у діяльності організації. Це призводить до звуження функцій маркетингу до застосування лише реклами, що має збільшувати обсяги продажу послуг, чи до епізодичних досліджень ринку тощо. Такі маркетингові заходи є разовими і не мають комплексного характеру, що призводить до досягнення маркетингових цілей лише у короткостроковому періоді.

На практиці нерідко спеціалістів у новостворений відділ маркетингу запрошують з інших відділів підприємства. Зазвичай такі працівники не мають спеціальної освіти. Отож їхні маркетингові навички формуються у процесі роботи в маркетинговому відділі. Дана проблема некомпетентності працівників у відділах маркетингу зустрічається частіше, ніж у інших відділах.

У вітчизняних закладах сектора нематеріальних послуг державної власності сьогодні недостатньо використовують сучасні методи мотивації праці. Залежність розміру зарплати від кількості і якості праці повинна заохочувати працівника до постійного покращання результатів його праці [6, с.275]. Деякі автори трактують стимулювальну функцію заробітної плати як інструмент впливу роботодавця на трудову поведінку політику заробітної плати, а інші – як засіб впливу на внутрішні мотиви працівників щодо покращення результатів їхньої праці [7, с.103]. Традиційно працівники відділів маркетингу на вітчизняних підприємствах отримують фіксовану платню. Система стимулювання працівників у формі премій, заліків, диференційованої платні в залежності від темпів зростання показників ефективності підприємства сьогодні застосовується вкрай рідко.

Організаційна, галузева, регіональна і інші ознаки підприємства спонукають до розгляду зовнішніх проблем чи особливостей створення служби маркетингу.



Серед найбільш актуальних проблем макросередовища діяльності маркетингової служби слід відмітити недосконалість і недієвість законодавчої бази в Україні, що призводить до ускладнення створення додаткових відділів на будь-якому підприємстві. Часто процес утворення відділу гальмується складними бюрократичними процедурами.

Поширення експортно-імпортних операцій на ринку нематеріальних послуг вимагає реструктуризації традиційного місцевого маркетингу у міжнародний із використанням його особливих інструментів. У цьому зв'язку постає необхідність підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу.

Для складання маркетингового плану і прийняття маркетингових стратегій підприємства потрібно спрогнозувати поведінку усіх учасників ринку нематеріальних послуг. Проте в умовах непередбачуваності політичного та економічного середовища в Україні має місце асиметрична інформація про контрагентів ринку, що негативно впливає на маркетингові плани підприємства.

**Висновки.** Сьогоднішні умови конкурентної боротьби на ринку нематеріальних послуг спонукають до пошуку нових шляхів завоювання сегментів ринку. Необхідність створення служб маркетингу задля забезпечення прогресивного розвитку підприємства не викликає сумнівів. Розглянута вище низка проблем пояснює відсутність служб маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг. Останні, в свою чергу, користуються разовими послугами спеціалізованих фірм з проведення маркетингових досліджень. Така співпраця носить несистемний характер, що призводить до поступового зниження ефективності діяльності підприємства на ринку.

---

1. Міністерство освіти і науки України. Офіційний веб-портал.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://www.mon.gov.ua/>

2. Маркетинг: большой толковый словарь [А.П. Панкрухин и др.; под ред. А.П.Панкрухина]. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 264 с

3. Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mega.km.ru/>

4. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик//Економіка та держава. – 2011. – №5. С. 33–38.

5. Криворучко В. В. Організація служби маркетингу сільськогосподарського підприємства Уманський національний університет садівництва / В. В. Криворучко // Збірник студентських наукових праць присвячений 155-річчю з Дня народження проф. Левка Платоновича Симеренка. – 2010. – Ч. II [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1874>.

6. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини:[підручник] / О. А. Грішнова; 4-те вид., оновлене. – К.: Знання, 2009. – С. 274-291

7. Валецька О. В. Забезпечення функцій заробітної плати: економіко-правовий аспект / О. В. Валецька // Університетські наукові записки. – 2006. – №3-4 (19-20). – С. 282



## MARKETING SERVICE AS A TOOL FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT INTANGIBLE SERVICES SECTOR IN UKRAINE

Nataliya Il'kiv

*Ivan Franko National University of L'viv  
Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine*

The article discusses department the of marketing not materials services sector as their effective instrument of development. Focuses on premises creation and organization of marketing. The basic problems of marketing departments in national institutions sector intangible services. The attention is focused on the specifics of marketing agencies of services state property. It is found methods for evaluating the efficiency of marketing services to organizations in the intangible services.

Keywords: marketing service, sector of not materials services, market researches, efficiency of marketing service.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СЛУЖБЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕКТОРА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Наталія Ільків

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
79008 г. Львов, проспект Свободы, 18*

В статье рассмотрены вопросы использования службы маркетинга в учреждениях сектора нематериальных услуг как эффективного инструмента их развития. Сосредоточено на предпосылках создания и организации служб маркетинга. Проанализированы основные проблемы функционирования отделов маркетинга в отечественных учреждениях сектора нематериальных услуг. Акцентировано внимание на специфике маркетинга в учреждениях сферы услуг государственной собственности. Выяснено методы оценки эффективности функционирования служб маркетинга в организациях сектора нематериальных услуг.

Ключевые слова: маркетинговая служба, сектор нематериальных услуг, маркетинговые исследования, эффективность маркетинговой службы.