УДК 338.46 : 330.341.4

Остафійчук Я.В., к.е.н., ст.н.с.
ДУ "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України"

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ

Розглянуто підходи до управління сферою послуг на різних ієрархічних рівнях із використанням методології маркетингу. Проаналізовано функції регіонального маркетингу у сфері послуг та його структуру, можливості інтеграції в маркетинг компонентів з інших управлінських концепцій

Постановка проблеми. Урізноманітнення зв'язків між виробниками послуг, учасниками каналів дистрибуції та споживачами супроводжується ускладненням структури господарських механізмів, створенням складних підприємницьких мереж та інтеграційних утворень. Ураховуючи зростання ролі людського й соціального капіталів для суспільного розвитку, увагу вчених (Ю.П. Адлер, О.І. Амоша, Ю.Е. Благов, В.А. Ільїн, Ж.Ж. Ламбен, О.Ф. Новікова та ін.) дедалі більше привертає тематика соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Як засвідчують дослідження, темпи сучасних соціально-економічних трансформацій випереджають можливості виробників послуг, зорієнтованих на традиційну управлінську модель, реагувати на суспільні потреби та запити ринку. Актуальною є проблема вдосконалення методології та методики управління функціонуванням сфери послуг, у тому числі модернізації існуючих схем обслуговування населення, оптимізації співвідношення між ринковим і неринковим випуском послуг.

Стан вивчення проблеми. У науковій літературі зустрічаються різноманітні підходи до формування систем управління: інфраструктурний, процесний, поведінковий, маркетинговий та ін. (див. публікації О.В. Башмачнікової, Р.О. Заблоцької, М.М. Іванова, О.А. Іщенка, Л.М. Клікіч, Р.А. Крамаренка, Л.В. Пасєчнікової, Л.В. Хорєвої, О.І. Черниш), кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони.

Так, у наукових працях А. Асаул, С. Єгорова, Н. Лигіна, П. Буряка, Н. Пархоменко, Р. Арутюнян розглядаються питання: створення підприємствами інтегрованих господарських структур типу фінансово-промислових груп на основі перехресного володіння власністю; ціноутворення в системі взаємозалежних підприємств сфери послуг; виникнення додаткових ефектів у вертикально інтегрованих технологічних ланцюжках; інвестиційно-інноваційних стратегій підприємств, що діють в альянсі з банком у складі фінансово-промислової групи; взаємодії малого та великого бізнесу за схемою економічного симбіозу з урахуванням спеціалізації підприємств на видах сервісної діяльності тощо.

Проте наявні дослідження здебільшого стосуються економіки й управління окремими підприємствами та організаціями – виробниками послуг, водночас недостатньо дослідженою залишається проблематика управління сферою послуг як цілісною системою на регіональному та національному рівнях.

Метою дослідження є виявлення можливостей використання методології маркетингового підходу до управління сферою послуг на різних ієрархічних рівнях, а також інтеграції в класичний маркетинг компонентів з інших концепцій задля підвищення його загальної ефективності.

Викладення основного матеріалу. В економічній науці розглядаються поняття територіального (регіонального) маркетингу. А.М. Лавров визначає регіональний маркетинг як систему взаємозалежних економічних відносин, що виражає взаємодії між різними суб'єктами з приводу управління економікою регіону на основі постійного моніторингу (аналізу, оцінки та прогнозу) процесів, які відбуваються на ринку, а також узгодження (в оптимальному варіанті гармонізації) різнорівневих економічних інтересів [5, с. 3]. Звідси мета управлінської діяльності у сфері послуг на основі маркетингового підходу полягає у визначенні ринкової ніші тих чи інших сегментів сфери послуг на певній території, яка розглядається як ринок зі своїми просторовими межами, наприклад, регіон-ринок за А.Г. Гранбергом [2, с. 81], задля реалізації таких функцій: 1) формування та постійне поліпшення іміджу території, її ділової й соціальної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості; 2) розширення участі суб'єктів економічної діяльності в реалізації міжнародних проектів, національних та регіональних галузевих і комплексних програм соціально-економічного розвитку; 3) створення сприятливих умов для розвитку підприємництва у сфері послуг; 4) експансія на зовнішні (стосовно території) ринки послуг; 5) прогнозування ринкової ситуації, аналіз платоспроможного попиту на послуги; 6) вироблення комплексу дій з реалізації програмно-цільового підходу до ефективного використання потенціалу сфери послуг і впровадження його в практику господарювання.

У цьому разі ринок послуг ми не ототожнюємо з ринковим сегментом сфери послуг. Неринкові послуги (за винятком послуг державного управління) є безпосередніми учасниками ринку; термін "неринковий" вказує лише на особливості процесу реалізації послуг, коли держава відіграє роль посередника між виробником і споживачем, при цьому у світовій практиці урядами дедалі частіше застосовуються різноманітні квазіринкові механізми впливу. Неринкові послуги значною мірою визначають параметри ринку: зменшення неринкового випуску при незмінному чи зростаючому попиті на нього розширює можливості комерційних підприємств, прикладом чого є вітчизняна вища освіта та медицина [3, с. 163-165].

Ураховуючи зазначену мету та функції, можна сформулювати низку принципів управління сферою послуг:

– застосування в єдності та взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування процесу надання послуг до вимог існуючих і потенційних споживачів при одночасному цілеспрямованому й активному впливі на них через різноманітні рекламні інструменти;

– орієнтація на довгострокові результати діяльності, подолання монополізму та створення конкурентних ринків, перетворення "ринку продавця" в "ринок покупця";

– формування єдиного простору обслуговування у складі єдиного економічного та соціогуманітарного просторів при збереженні самостійності виробників послуг;

– взаємоузгодження локальних економічних інтересів виробників послуг із цілями регіональних та загальнонаціональних стратегій і програм соціально-економічного розвитку.

Використання маркетингового підходу до управління сферою послуг ґрунтується на його структурній диверсифікації: по-перше, маркетинг розбудовується вглиб, тобто при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати численні неекономічні чинники політичного, екологічного, соціогуманітарного характеру; по-друге, методологія маркетингу поширюється вшир на всіх учасників ринку послуг, інтегруючи в себе такі напрями, як вивчення споживчої поведінки та формування споживчого капіталу, логістика послуг тощо; по-третє, маркетинг структурується за ієрархічними рівнями його функціонування (мікро- , мезо- та макрорівень).

Як випливає з рис. 1, саме на регіональному рівні найбільш оптимально можна узгодити мікро- та мезоінтереси, мезо- та макроінтереси за рахунок збирання на мікрорівні інформації про потенціал надання послуг, оцінки попиту в розрізі видових і територіальних сегментів ринку послуг, моніторингу даних про кон'юнктуру ринків вищого рівня та регіонів-конкурентів.

© Остафійчук Я.В., 2012

На практиці механізми взаємодії влади та бізнесу зводяться до переговорного процесу, на основі якого формуються угоди про принципи співпраці – як формалізовані (наприклад, у вигляді угод регіонального розвитку), так і неформалізовані (мережі міжособистісних, професійних, суспільних зв'язків з ознаками вкоріненості, зв'язаності, взаємності – детальніше див. дослідження з проблем соціального капіталу). В ідеалі їхня ціль – це встановлення збалансованих партнерських відносин стосовно використання потенціалу території для підприємницької діяльності, з одного боку, та забезпечення сталого збалансованого регіонального розвитку і підвищення соціальної відповідальності бізнесу, – з іншого.

У науці та практиці поширення набуває концепція соціального (соціально відповідального, соціально-етичного) маркетингу (див. публікації Д.І. Акімова, Б.М. Голодєц, В.Е. Гордіна, К.В. Дідківської, В.В. Іванова, Ф. Котлера, В.І. Мартинова, О.П. Панкрухіна та ін.), суть якої узагальнено можна сформулювати як "установлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволення ефективнішими, ніж конкуренти, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача та суспільства" [4, с. 37]. Важливим елементом соціального маркетингу є розроблення та реалізація соціальних ідей, наприклад, пропаганда цінностей здорового способу життя чи необхідності дбайливого ставлення до довкілля. В окремих дослідженнях йдеться про "соціальну відповідальність сфери послуг як її здатність оцінити наслідки своєї діяльності для сталого розвитку суспільства" [1, с. 151]. У результаті включення стандарту соціальної відповідальності в систему управління формується привабливий образ виробників послуг, зростає довіра та лояльність до них; підвищується ефективність діяльності з підбору, мотивування й утримання висококваліфікованих кадрів; збільшується кількість клієнтів і обсяг реалізації послуг; з'являється можливість одержання вигідних державних замовлень.

Відповідно функціональна структура маркетингу набуває такого вигляду (рис. 2):

– Товарна політика. Охоплює коло питань, пов'язаних із визначенням асортименту послуг, соціально прийнятного співвідношення між ринковим і неринковим випуском, оцінкою життєвих фаз товару, його позиціюванням та ін.

– Політика ціноутворення, включаючи питання регулювання цін і тарифів на послуги, доступності тих чи інших видів послуг для конкретних категорій населення, пільг і компенсацій виробникам послуг тощо.

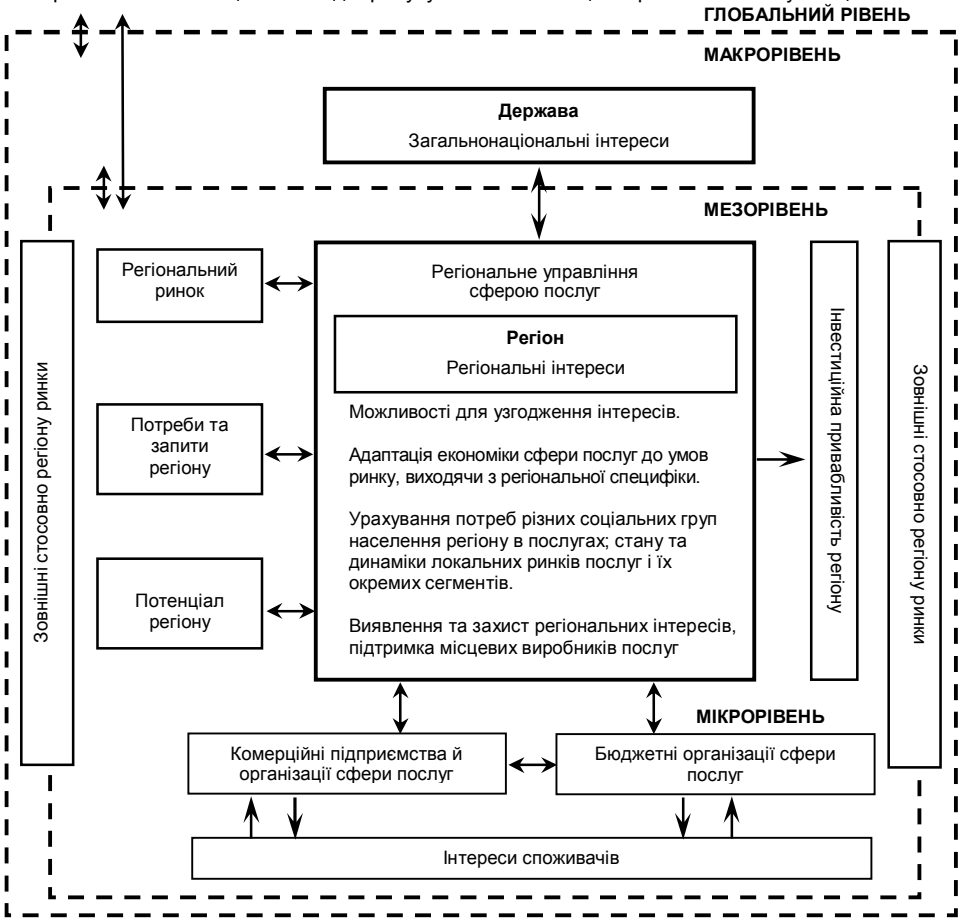

Рис. 1. Схема управління сферою послуг з урахуванням принципів територіального (регіонального) маркетингу

– Комунікативна політика, зокрема забезпечення доступу до статистичної інформації, проведення цільових обстежень ринку із залученням наукового потенціалу регіону, формування спільних інформаційних майданчиків на основі використання електронних технологій і мереж (інтранет, CRM та ін.). Елементом комунікативної політики є маркетинговий інструментарій "просування" послуг і формування лояльного споживача. Можливими напрямами діяльності органів влади слід назвати такі: реклама потенціалу території, а також переваг місцевих виробників послуг із використанням можливостей ЗМІ, партнерських зв'язків із містами-побратимами, у рамках проведення офіційних свят тощо; створення служб зв'язків з громадськістю та вивчення суспільної думки, державний PR.

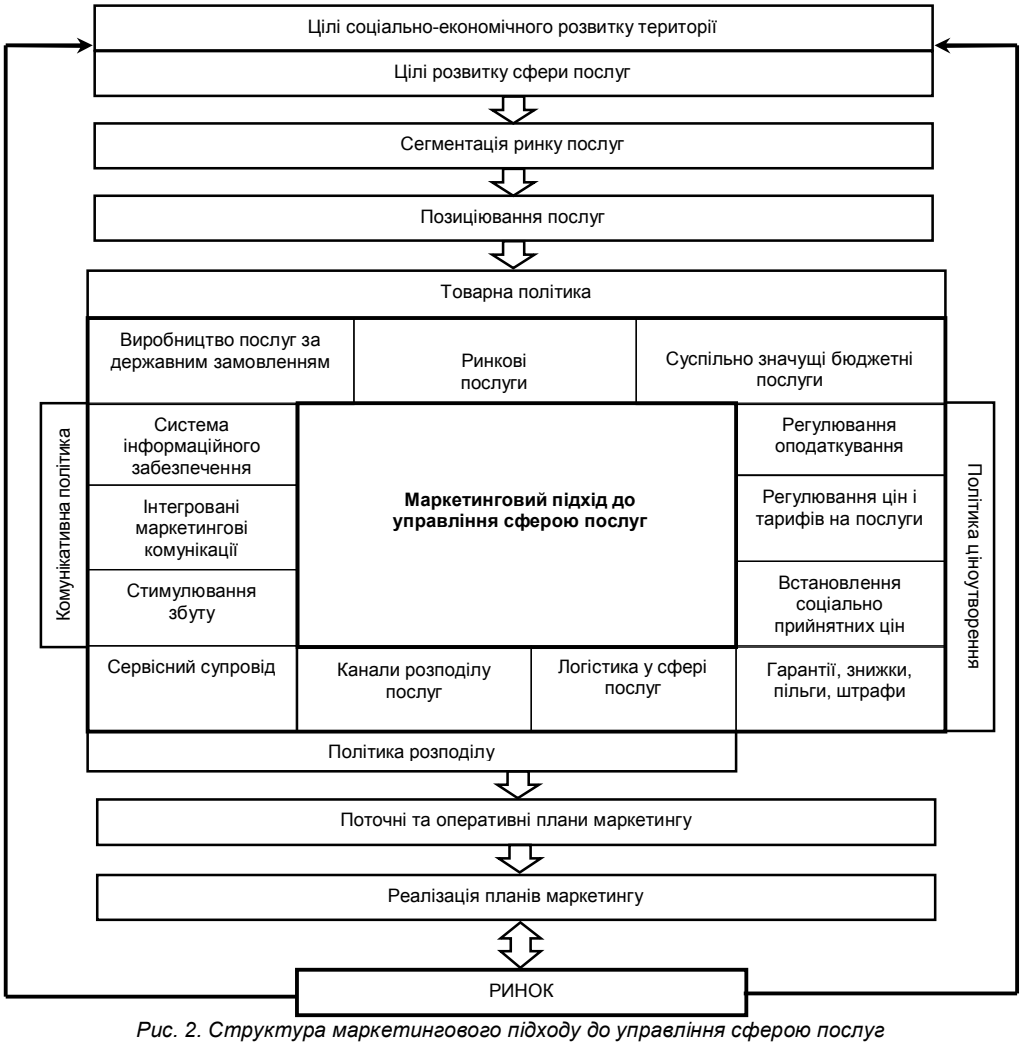

Рис. 2. Структура маркетингового підходу до управління сферою послуг

Додаткового ефекту можна досягти, застосовуючи методики розбудови комунікацій, розроблені в рамках поведінкових концепцій організації систем управління [1, с. 135–158], коли за точку відліку береться стратегічна мета (місія) розвитку сфери послуг, прив'язана до моніторингу потреб споживачів, виходячи з якої визначаються види та формати повідомлень, вибираються адекватні (для конкретного сегмента споживачів) засоби комунікації. Це дозволяє заощаджувати ресурси, оскільки використовуються лише ті канали комунікації, які забезпечать найбільш точне (а не найбільш масове) досягнення цільових груп.

– Політика розподілу. Вибір моделей обслуговування населення є складною проблемою у зв'язку з великою значущістю для суспільного розвитку соціальних послуг. У цьому разі в основу може бути покладено принцип рівного розподілу на основі соціальних норм і нормативів, при цьому для груп із високими доходами акцент робиться на розподілі з урахуванням величини одержаних прибутків, а для груп з низькими доходами і специфічними потребами передбачається надання додаткових неринкових послуг.

Важливе місце в маркетинговому підході до управління сферою послуг відводиться логістиці. Як відзначає М.М. Хайкін, "немає сумніву в тому, що логістика, на відміну від матеріально-технічного забезпечення, є теорія та практика управління різними потоковими процесами: потоками ресурсів різного роду ... поняття "логістика" виходить за рамки управління тільки товарно-матеріальними цінностями, а матеріальний потік може не бути основним, визначальним предметом управління в логістичній системі" [7, с. 113]. Узагальнюючи наукові концепції логістики з урахуванням специфічних властивостей послуги [6], відзначимо наступне:

– логістику у сфері послуг слід розглядати як управління організаціями – виробниками послуг, виходячи з ресурсних (фінансових, матеріально-технічних, кадрових, інформаційних та ін.) потокових процесів, які протікають у цих організаціях;

– управління ресурсними потоками передбачає оптимізацію процесів формування, руху та використання ресурсів, необхідних для виробництва-споживання послуг;

– для послуг час їх виробництва та споживання здебільшого збігаються, тому логістика містить у собі не тільки виробничі функції (виконання яких необхідне як умова виробництва послуги), а й споживчі функції, спрямовані на формування оптимального середовища для взаємодії виробника та споживача у процесі обслуговування.

У разі наявності посередника (йдеться про своєрідного посередника, який з'єднує виробника та споживача, створюючи необхідні умови для надання послуги, прискорюючи процес обслуговування, сприяючи підвищенню його якості й комфортності тощо) формується ланцюг постачання послуг, який підлягає оптимізації. Аналізуючи ефективність обслуговуючої діяльності, слід звернути увагу на такі діагностичні показники: частка замовлень послуг, виконаних у визначений строк; середні фактичні витрати на додаткове обслуговування; час реакції на претензії споживачів і їх задоволення та ін. Орієнтація на споживача означає, що він перебуває в центрі уваги виробників послуг, які прагнуть якнайкраще зрозуміти тенденції розвитку системи його вподобань. З іншого боку, виробники послуг можуть впливати на

поведінку споживача. Сучасна маркетингова концепція виходить із того, що процес покупки часто приносить споживачеві більше задоволення, ніж сам факт володіння товаром, звідси підсилюється роль невідчутних атрибутів (комфорту, уваги, доброзичливості) як стимулів до здійснення покупки. Водночас, як уже було сказано, зростає роль сфери послуг стосовно пропаганди в суспільстві ціннісних орієнтирів (настанов на гуманізацію та екологізацію людської свідомості), що теж повинно знайти своє відображення в інформаційних потоках.

Координація дій виробників послуг може бути налагоджена шляхом створення регіональних логістичних центрів. Метою їхньої діяльності є інтеграція елементів галузевої інфраструктури сфери послуг в інформаційні потокові системи, що зв'язують відносини між учасниками ланцюгів постачання послуг у єдине ціле. Впровадження та використання логістичних інформаційних технологій у сфері послуг дозволить створити єдину систему управлінського обліку, скоротити "час простою" споживачів послуги, підвищити якість логістичного сервісу для споживачів, забезпечити своєчасне надання необхідної допомоги споживачам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, запропоновані підходи до управління сферою послуг базуються на традиційних концепціях маркетингу та доповнюють їх такими елементами, як регіональна політика, оптимізація матеріально-технічних, інформаційних, часових та інших витрат на основі логістики, соціогуманітарна спрямованість, зокрема орієнтація на поліпшення якості життя населення.

Виробники послуг повинні бути принципово орієнтовані, по-перше, на задоволення специфічних потреб конкретного замовника шляхом надання йому товару (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги); по-друге, на погоджування цілей та інтересів усіх залучених у процес надання послуг сторін (виробників, споживачів, органів влади різних рівнів, інших груп інтересів) з урахуванням критеріїв соціальної, економічної та екологічної ефективності.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з удосконаленням методології та методики управління сферою послуг у частині її спрямованості на стимулювання розвитку творчого потенціалу працівників, активізацію інноваційних процесів, підвищення соціальної відповідальності суб'єктів ринку послуг.

Список використаної літератури:

1. Башмачникова Е.В. Управление функционированием и развитием сферы услуг региона: методологические и методические аспекты : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Елена Валентиновна Башмачникова. – Тольятти, 2005. – 415 с. *2. Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. – [2-е изд.]. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с. *3. Данилишин Б.М.* Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства : [монографія] / Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. – К.: ЗАТ "Нічлава", 2005. – 328 с. *4. Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34-38. *5. Лавров А.М.* Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 276 с. *6. Остафійчук Я.В.* Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг [Електронний ресурс] / Я.В. Остафійчук // Ефективна економіка.– 2011. – № 12. – Режим доступу до журналу: http://www.economy.nayka.com.ua. *7. Хайкин М.М.* Управление сферой услуг в развитии человеческого капитала / М.М. Хайкин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 159 с.

ОСТАФІЙЧУК Ярослав Васильович – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник відділу суспільних проблем сталого розвитку Державної установи "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України".

Наукові інтереси:
– економіка сфери послуг,
– економіка освіти, регіональна економіка.