

УДК 338.465.2:339.13

**М.В. МІРОШНИК**, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,

**І.Л. ОККЕРТ**, канд. екон. наук, доцент, Національний фармацевтичний університет, Харків

**Н.В. ЧМИХАЛО**, канд. екон. наук, доцент, Національний фармацевтичний університет, Харків.

## **АКТИВІЗАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ЗА РАХУНОК ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДО МІНЛИВИХ УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

У статті розглядаються аспекти, що пов'язані з активізацією ринку послуг, його адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища та деталізації факторів ринкового впливу на ефективність функціонування фірм з надання сервісних послуг.

В статье рассматриваются аспекты, которые связаны с активизацией рынка услуг, его адаптации к переменчивым условиям внешней среды и детализации факторов рыночного влияния на эффективность функционирования фирм по предоставлению сервисных услуг.

Aspects which are related to activation of market of services are examined in the article, his adaptations to the changeable terms of external environment and working out in detail of factors of market influence on efficiency of functioning of firms after the giving of service services.

Сучасна економіка розвивається за рахунок великих, середніх та малих підприємств сфери обслуговування. Нові робочі місця, як кваліфіковані, так і некваліфіковані створюються підприємствами обслуговування різних країн світу. До сектору послуг входить безліч різноманітних галузей, в тому числі й багато видів діяльності, яку здійснюють державні і суспільні організації. В сучасному світі сектор послуг складає основну частку економіки більшості розвиваючих країн та більш ніж 70% ВВП багатьох економічно розвинутих країн.

Підприємства сфери послуг за багатьма критеріями відрізняються від виробничих підприємств і потребують особливого підходу до маркетингу та функціям управління: менеджери сервісних організацій не можуть і не повинні спиратися тільки на методи і концепції, що розроблені в теорії маркетингу для виробничого сектору.

Сучасному стану, проблемам та перспективам розвитку ринку послуг присвячені труди, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених. Безпосередньо питання маркетингу послуг розглядають як маркетингологи, так і економісти, менеджери сервісних компаній та ринкових структур з надання послуг [1-6]. Теоретичні дослідження з питань маркетингу послуг, що проведені нами на базі комплексного аналізу літературних джерел, наукових публікацій в засобах масової інформації, в спеціалізованих виданнях показали повноту і глибину обґрунтування багатьох аспектів функціонування ринку послуг в Україні. Але практична адаптація вищезначеного потребує конкретизації

впливу тих ринкових факторів, які сьогодні служать активуючим чинником основних перетворень сервісного сектору.

Актуальність і мету обраного дослідження обумовило наявність невирішених окремих аспектів, що пов'язані з активізацією ринку послуг, його адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища та деталізації факторів ринкового впливу на ефективність функціонування фірм з надання сервісних послуг.

Завдяки розвитку технологій у будь-якій галузі народного господарства створюється ринок, головним елементом якого становляться послуги. До основних технологій, що суттєво впливають на сферу послуг ведучі вітчизняні та зарубіжні економісти, маркетологи відносять енергетичні технології, технологію дизайну, технологію конструкційних матеріалів, технологію процесів, в тому числі технологію прийняття рішень, генну інженерію (біотехнологія, нанотехнологія) та інформатику.

Проведеній аналіз на базі даних Офіційного бюлетня України «Промислова власність» дозволив нам констатувати, що найбільш розповсюдженими (з загального переліку 45 класів Міжнародної класифікації товарів і послуг) є послуги, які віднесені до 35 класу МКТП – послуги, що надаються фірмам та фізичним особам щодо промислового або комерційного керування їхніми справами, послуги рекламних фірм, допомога в просуванні товарів і послуг, послуги з влаштування виставок та ярмарок, канцелярські роботи, аукціонних продаж, інформаційні послуги, в тому числі збирання інформації до комп'ютерних баз даних, послуги імпортно-експортних агентств. Але незалежно від галузі, в якій спеціалізується підприємство існує низка однакових факторів, що служать катализатором перетворень сервісного сектору економіки країни в цілому. До них ми віднесли: *державну політику, соціальні зміни, тенденції розвитку бізнесу, розвиток інформаційних технологій, інтернаціоналізацію та глобалізацію сервісних компаній.* Деталізуємо кожен з наведених факторів.

Так, *державна політика у секторі послуг* є домінуючою як на національному, так і на регіональному і міжнародному рівнях, що, по-перше, є подовженням традиційного регулювання ринку послуг у країні (послуги ЖК, телерадіокомунікаційні послуги, послуги енерго- та газопостачання, послуги перевізників (авіо-, авто-, залізничні, морські та річні), а по-друге – викликане необхідністю посилення законодавчого регулювання захисту споживачів, забезпечення прав робітників, покращення медичного обслуговування, безпеки в бізнесі та захисту оточуючого середовища. Вищезначене потребує від сервісних фірм змін або розробки їх маркетингової стратегії, операційних процедур і політики управління персоналом. Слід підкреслити, що сьогодні особливий вплив на державну політику у секторі послуг оказує широкомасштабна

державна акція з приватизації багатьох підприємств, які були під егідою держави та власністю держави. В нашій країні це цілі галузі: авіоперевізки, телерадіокомунікації, окремі сектори харчової, легкої та машинобудівної галузей народного господарства, готельний бізнес та ін. Приватизація та зміна форми власності призвели до реструктуризації підприємств означених галузей та посилення ринкової орієнтації робітників цих компаній. Слід підкреслити, що послаблення державного впливу, що, як правило, супроводжується зменшенням обмежень з боку держави, стимулює зростання конкурентного середовища, прихід на національний ринок зарубіжних фірм-аналогів та активізацію інвесторів.

Наступний фактор розвитку ринку послуг – це *соціальні зміни у суспільстві*. Суспільство нашої країни за останнє десятиріччя перетерпіло певні зміни, що значно вплинули на попит на послуги, бажані засоби їх отримання та представлення. Зміна стилю життя, підвищення доходів населенню призвели до поширення використання мережі послуг Internet, мобільного зв'язку та доступ на Web-сайти всього світу. Нами проаналізована динаміка основних економічних показників країни, за період 2007-2010 рр. та січень-липень 2010-2011 рр. – табл.

Таблиця. Основні економічні показники

Період	Зміна реального валового внутрішнього продукту, %	Індекс споживчих цін, %	Зміна наявного доходу, %	Зміна витрат населення на товари та послуги, млрд. грн.	Зміна середньомісячної номінальної заробітної плати, %
2007	107,4	111,6	126,6	385,7	129,2
2008	107,6	116,6	127,3	509,5	129,7
2009	102,3	122,3	138,1	695,6	133,7
2010	84,9	112,3	106	712,7	105,5
2011січень-липень	106,3	103,1	113,8	179,6 (I кварт.)	118,9

За результатами проведеного аналізу можемо констатувати наступне:

- за період 2007-2009 рр. при зміні реального ВВП країни (у середньому на 6%) наявний дохід населення, його середньомісячна номінальна заробітна плата та витрати на товари і послуги збільшилися майже на третину;
- у 2010 р. у зв'язку з девальвацією національної валюти спостерігалися негативні тенденції за всіма макроекономічними показниками;
- у період з січня по липень 2011 ситуація дещо покращилась. Зростання ВВП набуває майже тих же темпів, що й у 2007 та 2008 роках. Доходи та витрати населення значно збільшуються відносно аналогічного періоду 2009 року, але пропорційні одне до одного. При цьому спостерігається значний приріст

середньомісячної заробітної плати та зменшення темпів росту індексів цін. Порівняльний аналіз зазначених показників відображено на рис.

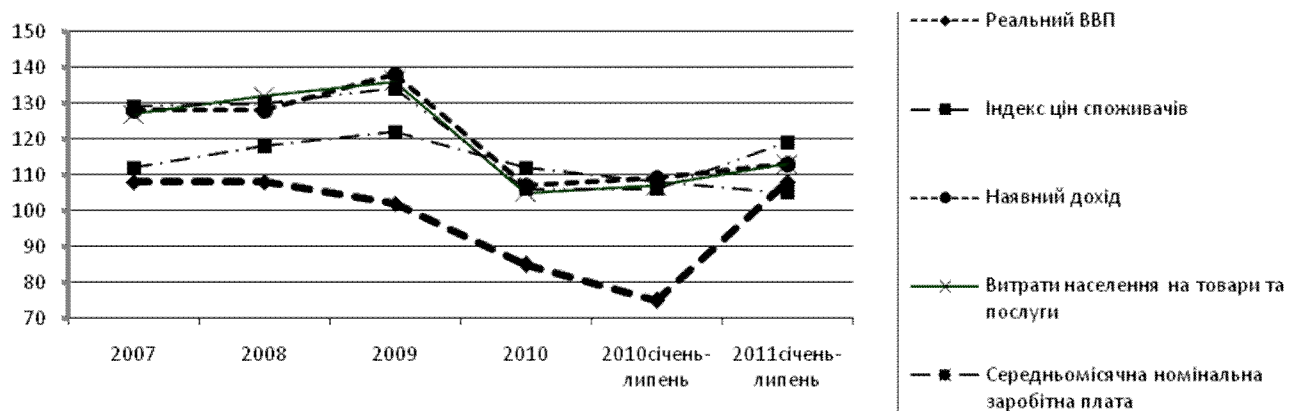


Рис. – Зміна макроекономічних показників у січні 2007р. – липні 2011р.

Деталізація темпів росту об'єму загальних та наявних доходів населення та витрат на товари і послуги показали, що за період, що аналізується, спостерігається майже пропорційне збільшення вищезазначених показників. Слід зауважити про те, що з 2009р. помірно збільшуються темпи росту прибутків населення відносно витрат, що може свідчити про позитивний прогноз на найближчі роки.

Вплив фактору «Тенденції розвитку бізнесу» ми аналізували з позиції тих змін, що відбулися за останні п'ять років. Деталізуючи ці зміни можна означити основні напрямки дії цього фактору:

- сьогодні практично всі виробничі підприємства створюють сервісні центри, які надають консультаційну допомогу, послуги з кредитування, транспортування, до- та постпродажного сервісу;
- суспільні та некомерційні організації з метою підвищення ефективності своєї операційної діяльності вимушені обирати стратегію з орієнтацією на ринок, що призводить до змін їх асортименту товарів і послуг, розробки адаптивної цінової політики та інноваційних систем обслуговування з метою залучення потенційних споживачів;
- в умовах конкурентного ринку самостійне сервісне підприємство або його структурних підрозділ, сервісний центр будь-якого промислового підприємства активізують засоби збільшення прибутку за рахунок скорочення витрат, що пов'язані з наданням послуг (заміна праці персоналу технологічними новаціями, самообслуговування, введення реінженірингу);
- підвищення якості послуг та її конкурентоспроможності, призвело до радикальних змін стратегії розвитку сервісних підприємств. Базисом

традиційного поняття якості (стандарту) становиться тенденція задоволення потреб клієнтів, що значно підвищує значущість маркетингу послуг та роль дослідження споживачів у сервісному секторі;

- за останній час в сфері послуг отримав широке розповсюдження франчайзинг як метод розвитку і фінансування сервісних мереж, які дотримують єдину концепцію обслуговування. Ринкова стабільність франчайзингової компанії є результатом проведення широкомасштабних рекламних компаній з використанням всіх засобів масової інформації, що забезпечує успішне просування торговельної марки як на національному, так і на світовому ринку; стандартизацію сервісних операцій; використання стандартних програм-тренінгів для підготовки персоналу та реалізацію двосторонніх маркетингових програм, що спрямовані як на споживача, так і на франчайзера;

- значні зміни у сервісному бізнесі пов'язані з широкопрофільністю кадрів та їх ротацією. Сьогодні вузька спеціалізація не є конкурентоспроможним показником для людини, яка прагне працювати в сервісному секторі. Внутрішні власні інтереси кожної сервісної фірми декларують принципи широко освітньої спеціалізації менеджерів, здатних до генерації нових ідей, використання досвіду роботи в інших галузях, сприйняття загальної корпоративної стратегії до проведення ефективних комунікацій з клієнтами. Сервісні компанії, які постійно проводять моніторинг ринку послуг та відслідковують фактори впливу рівня освіти своїх робітників на ринкову сталість фірми, реалізують стимулюючі тренінгові програми для співробітників з метою адаптації їх до нових напрямків розвитку фірми з використанням нових інструментів і методів роботи.

Сутність означеного вище фактора *«Розвиток інформаційних технологій»* міститься в інтеграції комп'ютерних і телекомунікаційних технологій. Існуюче програмне забезпечення дозволяє фірмам не тільки створювати довідкові бази даних (клієнтська база; платоспроможність споживачів; кількість, якість; величина і спрямованість угод), але й проводити прогнозування і моделювання нових тенденцій з розробкою інноваційних підходів до сегментування ринку та визначення нових маркетингових можливостей. Слід підкреслити, що за останній час електронні послуги (e-services), що надаються через Internet, забезпечують не тільки високий ступінь охоплення цільової аудиторії, але і швидкий та ефективний доступ до всього асортименту послуг, розширення можливостей пошуку та порівняння пропозицій, зменшення вартості трансакцій, скорочення часу пошуку інформації та здатні значно змінити характер таких видів сервісних послуг як інформаційні, в т. ч. рекламного характеру, торгівельні, фінансові, розрахункові та комерційні.

*Інтернаціоналізація і глобалізація сервісних компаній* є пріоритетом розвитку послуг туристського сектору та сектору вантажних і пасажирських перевезень. Причому, як правило, компанії, що планують вихід на зарубіжні ринки у якості форми виходу обирають міжнародну експансію або створення стратегічних альянсів. На світовому просторі це такі відомі фірми як Federal Express та UPS – вийшли на світовий ринок за рахунок придбання національних фірм; Citicorp; Mc Donalds Andersen Consulting (всі сфери обслуговування) – на засадах франчайзингу; Burger King; Holiday Inn (основний регіон функціонування – США але є власністю англійських компаній), готелі Motel; Red Roof Inns (регіон розміщення – США, але є власністю французької фірми Croupe Accor).

Визначення, деталізація та обґрунтування впливу основних факторів ринкової сталості підприємств (фірм) з надання послуг та проведення комплексних досліджень чинників ринкового макросередовища дозволить останнім ефективно маневрувати на ринку послуг, адаптуючись до визначених параметрів змін у зовнішньому середовищі та моделювати ринкову ситуацію на перспективу з метою максимізації прибутку за рахунок мінімізації можливих ризиків.

**Список літератури:** 1. *Данилова Е.В.* ВТО: регулирование торговли услугами. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2003. – 95 с. 2. *Зубец А.Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 2001. – 224 с. 3. *Калачова І.В.* Статистика послуг: Концептуальні основи реформування // Статистика України. – 2001. – № 4. – С. 24-28. 4. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 108 с. 5. *Мальченко В.М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с. 6. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.–127с. 7. Статистична інформація – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Надійшла до редколегії 07.03.12*