

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки **Петриченко Єлизавети Андріївни**
(ПІБ)

академічної групи **075-18-1**
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Забезпечення ефективності маркетингової діяльності**
підприємства сфери послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Безугла Л.С.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Петриченко Є.А. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)
на тему «Забезпечення ефективності маркетингової діяльності
підприємства сфери послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12.05.2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність послуг як товарів, що виробляються (надаються) підприємствами сфери послуг Комплекс маркетингу підприємств сфери послуг Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Організаційно-економічна характеристика підприємства Аналіз маркетингової діяльності підприємства Сегментування ринку послуг підприємствата їх позиціонування	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Маркетингове дослідження щодо можливостей забезпечення ефективності маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів Шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства Економічна доцільність запропонованих заходів	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Безугла Л.С.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студентки)

Петриченко Є.А.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 73 с., 9 рис., 14 табл., 53 джерел.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг; проаналізовано господарську та маркетингову діяльність ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»; здійснено огляд ринку сфери послуг в Україні; проведено сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»; проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз; розроблено напрямки вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС».

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження основних аспектів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг та пошук шляхів його вдосконалення.

Положення, що захищаються: реалізація розробленої маркетингової програми та запропонованих шляхів вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» поліпшують всі основні показники діяльності підприємства, що сприятиме росту дохідності, економічного потенціалу та конкурентоспроможності.

Інформація щодо впровадження: розроблена маркетингова програма та запропоновані шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності будуть впроваджені в ОК ЖБК «ПАРК ХАУС».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на обслуговуючих кооперативах України. Робота має застосування у сфері послуг. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розроблено маркетингову програму та запропоновано шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС».

При виконанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний – при дослідженні сутності послуг як товарів; системний – при дослідженні та узагальненні основних компонентів комплексу маркетингу підприємств сфери послуг; метод аналізу і синтезу – під час дослідження удосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг; метод економіко-статистичного аналізу – для аналізу діяльності підприємства; PEST-аналіз, SWOT-аналіз, метод опитування; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сфера послуг.

ABSTRACT

Explanatory note: 73 pages, 9 figures, 14 tables, 53 sources.

In the qualification work the theoretical bases of maintenance of efficiency of marketing activity of the enterprises of sphere of services are considered; the economic and marketing activity of OK ZhBK «PARK HOUSE» is analyzed; a review of the services market in Ukraine; the segmentation of the market of services of OK ZhBK «PARK HOUSE» was carried out; PEST analysis and SWOT analysis were performed; the directions of improvement of maintenance of efficiency of marketing activity of OK ZhBK "PARK HOUSE" are developed.

Object of research: the process of marketing activities of OK ZhBK «PARK HOUSE».

The purpose of the qualification work is to study the main aspects of ensuring the effectiveness of marketing activities of the enterprise in the service sector and finding ways to improve it.

Protected provisions: implementation of the developed marketing program and proposed ways to improve the efficiency of marketing activities of OK ZhBK «PARK HOUSE» improve all key performance indicators of the enterprise, which will increase profitability, economic potential and competitiveness.

Information on implementation: the developed marketing program and the proposed ways to improve the effectiveness of marketing activities will be implemented in the OK ZhBK «PARK HOUSE».

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used in service cooperatives of Ukraine. The work has applications in the field of services. Socio-economic efficiency is to ensure the effectiveness of marketing activities of enterprises in the service sector.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: developed a marketing program and proposed ways to improve the effectiveness of marketing activities of OK ZhBK «PARK HOUSE».

The following research methods were used in the qualification work: abstract-logical - in the study of the essence of services as goods; system - in the study and generalization of the main components of the marketing complex of enterprises in the service sector; method of analysis and synthesis - during the study to improve the effectiveness of marketing activities of enterprises in the service sector; method of economic and statistical analysis - to analyze the activities of the enterprise; PEST analysis, SWOT analysis, survey method; graphical method - to visualize the results of the study.

Key words: marketing, marketing activity, efficiency of marketing activity, marketing researches, sphere of services.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	9
1.1 Сутність послуг як товарів, що виробляються (надаються) підприємствами сфери послуг	9
1.2 Комплекс маркетингу підприємств сфери послуг	17
1.3 Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг	25
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	34
2.1 Організаційно-економічна характеристика ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	41
2.3 Сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» та їх позиціонування	49
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	53
3.1 Маркетингове дослідження щодо можливостей забезпечення ефективності маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів	53
3.2 Шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	60
3.3 Економічна доцільність запропонованих заходів	63
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетинг являє собою творчу управлінську діяльність будь-якого сучасного підприємства. Головним завданням маркетингу є забезпечення комерційного успіху компанії, розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили, шляхом досягнення основної мети, яка полягає у задоволенні потреб споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно зрозуміти потреби споживача та зробити вибір того ринку, який зможе краще за інших задовольнити його. Маркетинг у сфері послуг має особливості у порівнянні з іншими видами комерційної діяльності. Під ринком послуг мається на увазі сукупність економічних правовідносин між продавцями та покупцями, об'єктом яких виступає купівля-продаж найрізноманітніших видів послуг. Сфера послуг є однією з найперспективніших в економіці. Вона охоплює широкий спектр діяльності: транспорту, туризму, інформаційних, видавничих послуг до фінансування, посередництва різного виду. Сфера послуг у більшості розвинених країн світу займає домінуюче становище. Так, наприклад, у США близько 65% валового національного продукту, 70% робочої сили та 50% бюджету сім'ї припадає на сферу обслуговування. Кількість видів послуг на світовому ринку перевищує 600. Найбільше значення у світовій торгівлі послугами нині мають туризм, транспорт, інформаційно-комунікаційні та страхові послуги. Розширюється частка сектора фінансових послуг, зокрема. експортне кредитування. Воно охоплює від 12 до 29% від обсягу експорту розвинених країн. На сектор інформаційних послуг припадає близько 20% акціонерного капіталу США, 18% – Великобританії, 14% – Швеції, 11% – Німеччини, 8% – акціонерного капіталу Японії.

Серед українських і закордонних учених увагу теоретичним і практичним аспектам розвитку сфери послуг приділяють В. Апопій, Т. Бурменко, А. Войчак, К. Гронрос, М. Долішній, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Мальченко, О. Моргулець, Е. Песоцька, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші.

Однак питання напрямків забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою є дослідження основних аспекти забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг та пошук шляхів його вдосконалення.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- проаналізувати господарську діяльність ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»;
- здійснити огляд ринку сфери послуг в Україні;
- здійснити сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»;
- провести PEST-аналіз та SWOT-аналіз;
- розробити напрямки вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингу забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, законодавчі та нормативні документи з питань маркетингового просування туристичних послуг, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України, дані статистичної звітності підприємств, результати наукових досліджень, спостереження та аналітичні розрахунки, матеріали, розміщені в мережі інтернет, дані внутрішньої звітності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», результатів опитування.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний – при дослідженні сутності послуг як товарів, що виробляються (надаються) підприємствами

сфери послуг; системний – при дослідженні та узагальненні основних компонентів комплексу маркетингу підприємств сфери послуг; метод аналізу і синтезу – під час дослідження удосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг; метод економіко-статистичного аналізу – для аналізу діяльності підприємства; PEST-аналіз, SWOT-аналіз, метод опитування; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження.

Положення, що захищаються. Реалізація розробленої маркетингової програми та запропонованих шляхів вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» поліпшують всі основні показники діяльності підприємства, що сприятиме росту дохідності, економічного потенціалу та конкурентоспроможності. Доходи від комерційної діяльності забезпечать резерви для надання більш якісних послуг.

Сфера використання результатів роботи. Розроблена маркетингова програма та запропоновані шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності будуть впроваджені ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» (Додаток А).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань, 9 рисунків, 14 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки основного тексту без урахування списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1 Сутність послуг як товарів, що виробляються (надаються) підприємствами сфери послуг

Послуга як вид товару на ранніх етапах розвитку суспільства ще не існувала, а торгівля та товарний обмін здійснювалися, як правило, у вигляді вже вироблених ремісничих виробів або сільськогосподарських продуктів. Послуга з'явилася в ході еволюції суспільства і стала затребуваною з розвитком науково-технічного прогресу, автоматизацією фізичної праці та механізацією. У ХХІ столітті відбулося значне зростання послуг, коли особливу цінність набула людська інтелектуальна праця. Ця сфера діяльності призвела до виникнення великої кількості спеціальностей та професій, що належать до розряду послуг. Сьогодні близько 60 % працездатного населення економічно розвинених країнах зайнято у сфері послуг. Експерти говорять про те, що рік за роком спектр послуг продовжує розширюватись і займає у ВВП держави дедалі більше місця [49].

Юридичний аспект послуги як категорії відображено в багатьох законах та підзаконних актах, що регулюють деякі види господарської діяльності на території України. Зокрема, в Законі України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 року № 1023-ХІІ [40] послугу визначають, як діяльність виконавців з надання споживачеві певного визначеного договором матеріального та нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [16].

Вперше у своїх працях окреслив, але не приділив послугам значної уваги, враховуючи його погляди на принципи функціонування економіки – Адам Сміт., який визначав, що послуга є результатом особливої непродуктивної праці найманого працівника, яка не має суттєвого впливу на економіку, адже, на його погляд, лише з обміну безпосередньо матеріальними

продуктами народжується багатство нації [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. На противагу йому, Жан-Батіст Сей став першим економістом, хто підкреслив значну роль послуг в тогочасному суспільстві. Він охарактеризував послуги, як суттєву частину економічної активності людини та дав їм визначення, як такого продукту людської праці що є духовним, нематеріальним та не може бути відокремленим від виробника послуги. Ф. Бастіа визначав послугу як будь-яке зусилля, яке зберігає зусилля інших. К. Маркс вважав, що послуга це споживча вартість не уречевленого товару, а праця це процес його створення [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Проведені А. Вітренко дослідження свідчать, що розвиток сфери послуг в реальній економіці та її теоретичні дослідження на початку 20 століття дещо загальмувалися. Це пов'язане з тим, що умови розвитку практично всіх галузей послуг різко погіршилися і формувалися під впливом руйнівних економічних криз, мілітаризації економіки і післявоєнної конверсії військових виробництв. В другій половині 20-го століття в характері та структурі людських потреб, в світовій економіці відбулися зміни, що призвели до необхідності переосмислення значення послуг в економічній теорії та прикладній економіці. Дослідження цієї специфічної категорії було значно активізовано [16].

Так у 1977 році в своїх дослідженнях американський вчений Hill T. визначав послугу як процес перетворення вже існуючого товару за потребою споживача та за попередньою згодою між виробником послуги та безпосередньо її споживачем [5, с. 315-338]. Багато дослідників того часу мали майже дуже схожі погляди на визначення категорії, так економісти В. Зітхаль та М. Бітнер відносили до послуг всі види економічної діяльності результатом яких не є фізичний продукт або будівництво. На їх думку, кінцевий продукт послуги, як правило, споживається в процесі його виробництва і забезпечує додаткову корисність споживачу у формі задоволення його нематеріальних інтересів (зручність, комфорт, задоволення) [1]. Цієї ж думки дотримується Gronroos C. «Послуга – це процес, що складається з серії невідчутних дій, які

за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства» [4].

Ф. Котлер у своїй праці наголошує на тому, що послуга – це будь-який захід чи вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій, яка є в основному невідчутною і не призводить до володіння будь-чим **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Berry L. зазначив, що «фізичний продукт - це предмет, пристрій або річ, в той час як послуга є вчинком, виконанням або зусиллям» [15]. Cowel D. розглядає послуги як специфічний вид товару, у структурі якого переважають невідчутні якості [2].

На початку ХХІ ст. дослідження послуг активізувалися, виникає велика кількість визначень поняття "послуга", які концентрують свою увагу на певних особливостях даної категорії. Cristofer H. Lovelock у 2001 р. визначає послугу як акт дії, який пропонується однією стороною іншій, і хоча процес може бути сконцентрованим на якомусь фізичному об'єкті, він, за своєю суттю, є нематеріальним та не призводить до зміни власника одного з факторів виробництва [3, с.56].

Німецькі дослідники У.Фріцше та Р.Малері вважають, що послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Саме накопичені нематеріальні активи і є тими цінностями, які є невідчутними, не є уречевленими, але мають як вартісну так і грошову оцінку, а також можуть оцінюватись з позиції корисності [7, с. 96].

На думку Р. Раства, послуга – це зміна стану особи чи товару, які належать певній економічній одиниці, внаслідок дії іншої економічної одиниці за спільною згодою [9, с. 34]. При цьому, послуга розглядається як конкретний результат економічно корисної діяльності, що проявляється або у вигляді товару, або у безпосередній діяльності.

За визначенням Norman Ed. R. слід розуміти, що послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг [9].

Багато вчених розглядають послугу як результат діяльності, дій, взаємодії задоволення потреби. Так, Коюда В.О. визначає послуги як результат діяльності (певної праці, сукупність робіт) для задоволення потреб (користі, вигоди) споживача через особливу споживчу вартість послуги у конкретному місці і у конкретний час [28].

С.В. Мочерний визначає послугу як особливу споживчу вартість процесу праці, виражену в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства [20, с. 568]. І.В. Калачова стверджує, що послуга - це результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби: особисті, колективні, суспільні [23, с. 24].

Моргулець О.Б. запропонував дефініцію поняття «послуга» як, в першу чергу, це є економічна діяльність, в результаті якої утворюються блага, що є товаром особливого роду. Уточнення категорій «сервіс» та «обслуговування» покращує розуміння сутності цих понять [35].

Н. Панкратьєва визначає послуги як економічну діяльність яка безпосередньо задовольняє потреби членів суспільства, домашніх господарств, потреби різного роду підприємств різних форм власності, об'єднань, організацій і суспільні потреби або потреби суспільства у цілому, не втілені в матеріально-речовій формі [37, с. 16]. Схоже визначення послуги наводить Л.С. Глязер: послуга - це діяльність, результат якої, як правило, не фіксується у речовій формі [37, с. 36]. Т.І. Данилюк трактує послугу як діяльність, яка здійснюється для задоволення певних потреб або інших зручностей, наданих будь-кому [19].

Н.В. Миронова визначає послугу як економічне благо у формі діяльності; дію (або послідовність дій), мета якої - підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія [33]. В.В. Апопій стверджує, що послуга - товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми [36]. Л.П.

Хмелевська пропонує таке визначення послуг. послуга - це діяльність, яка виконана для задоволення чийось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому [52, с. 32].

Варто зазначити, що у Міжнародному стандарті ISO 8402:1994 «Управління якістю та забезпечення якості: словник» визначення поняття «послуга» також розглядається з позиції задоволення потреб: «послуги – результати безпосередньої взаємодії постачальника та споживача та внутрішньої діяльності постачальника щодо задоволення потреб споживача» [34].

Таким чином, послуга – це зміна стану споживаючої одиниці внаслідок дії виробників. Як правило, речового вираження послуга не має і її придбання не призводить до отримання чогось у власність. Як послуги можна назвати банківську діяльність, готельний бізнес, комунальні послуги та інше. Подорожуючи потягом, знімаючи номер у готелі, відвідуючи стоматолога, дивлячись фільм і консультуючись у юриста, у всіх цих випадках ми купуємо послуги. Послуга – нетрадиційний товар. Її особливість у тому, що вона не набуває уречевленої форми. Послуги мають свої специфічні риси: невіддільність від джерела, неловимість, непостійність якості, незбереженість, відсутність володіння (рис. 1.1).

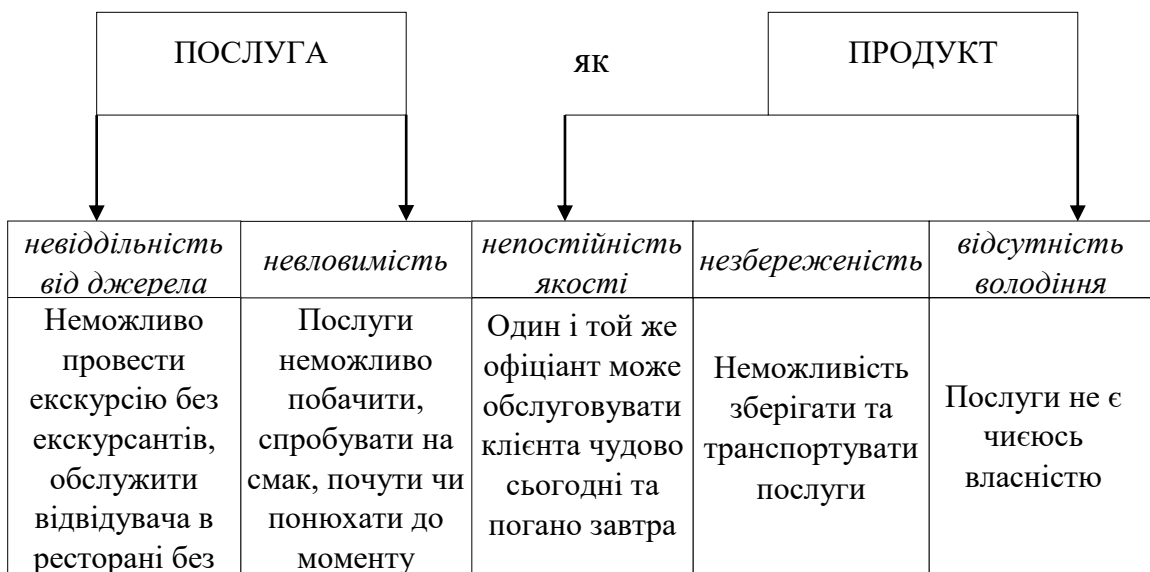


Рисунок 1.1 – Характеристики властиві послугам як продукту

Послуга невід'ємна від свого джерела, неважливо людина це чи машина. Товар у матеріальному вигляді існує незалежно від відсутності чи присутності його джерела. З погляду взаємодій виробництва та споживання, відмінність послуги від товару представлено рисунку 1.2.

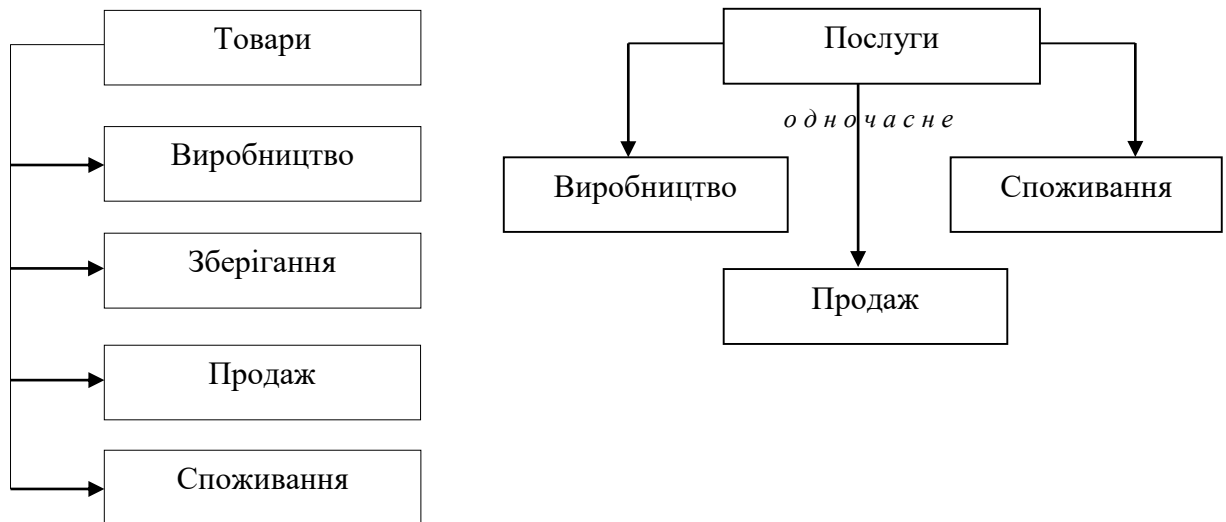


Рисунок 1.2 – Відмінність між товарами та послугами

Фізичні товари спочатку виробляють, потім зберігають, після чого продають та споживають. У послугах все інакше, спочатку їх продають і лише потім виробляють та споживають. І це відбувається одночасно.

Ще одна особливість невід'ємності послуг – це присутність, і навіть деяке що у процесі їх надання інших споживачів, поведінка яких, може визначати ступінь задоволення послугою окремих людей. Наприклад, велика кількість студентів в аудиторії може знизити атмосферу комфорту, отже, і рівень задоволення освітньою послугою для інших студентів. Таким чином, завданням виробника послуги є гарантія того, що покупці, залучені до процесу споживання послуги, не перешкоджали отриманню задоволення іншими покупцями [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Невід'ємність послуги передбачає те, що її не можна спробувати, побачити чи продемонструвати до того, як вона буде отримана та використана. Жінка, яка прийшла на зачіску до перукаря, не побачить результатів, поки не

придбає послугу, а пацієнт, який перебуває на прийомі у кардіолога, не може заздалегідь знати результат відвідування. Тому покупець просто мусить вірити продавцю на слово.

З огляду на відсутність відчутних показників ступінь невизначеності придбання послуги до її купівлі зростає. Щоб скоротити цю невизначеність, покупці шукають «сигнали» якості послуги. Свої висновки щодо якості вони роблять, спираючись на ціни, обладнання, персонал, а також засоби надання послуг, які вони можуть бачити. Тому підвищення рівня відчутності послуги є метою виробника. У той час як постачальники товарів намагаються додати їм більше невловимих якостей, таких як швидкість доставки, післяпродажне обслуговування, збільшення терміну гарантії. Постачальники послуг намагаються, навпаки, зробити останніми відчутними [39].

Якість послуг є непостійною, вона коливається в широких межах залежно від постачальників, від часу та місця надання послуг. Співробітник з досвідом обслужить, підстриже або проконсультує вас набагато краще, ніж молодий працівник. Але і досвідчений співробітник може виконати свою роботу по-різному залежно від фізичного стану чи розташування «духу» в останній момент надання послуги. Нерідко споживачі знають про подібний розкид якості та, вибираючи виробника послуг, радяться з іншими покупцями. Тому необхідно забезпечити контроль за якістю послуг, який можна здійснити за допомогою двох заходів.

По-перше, слід виділити кошти для навчання та залучення дійсно хороших фахівців. По-друге, виявлення випадків неякісного обслуговування та виправлення ситуації, необхідно безперервно стежити за ступенем задоволеності клієнтури, за допомогою системи скарг і пропозицій, методу «таємного покупця», опитувань. Також, шляхом введення детально описаних та стандартизованих процедур, замінивши співробітників обладнанням, наприклад, банкоматами чи торговими автоматами, організації сфери послуг можуть збільшити рівень сталості якості [32].

Ще однією характеристикою послуги є її незбереження. Будь-яку послугу неможливо зберігати, а також транспортувати. У всіх галузях послуг саме ця властивість збільшує рівень підприємницького ризику. У разі, коли попит постійний, дана характеристика послуги є проблемою, оскільки можна легко завчасно укомплектувати організацію. А ось у разі коливання попиту, у компаній сфери послуг виникають серйозні проблеми.

Відсутність володіння – остання якість послуги як товару. Послуги ніколи не є чієюсь власністю. Якщо споживачі фізичних товарів мають доступом до використання продукту на необмежений період, то споживачі послуг отримують доступ лише обмежений проміжок часу. Через відсутність володіння компаніям, які здійснюють свою діяльність у сфері послуг, необхідно докладати особливих зусиль для того, щоб зміцнити привабливість та імідж своєї марки.

Слід зазначити, що є різні чинники, що впливають на формування послуги (рис. 1.3).

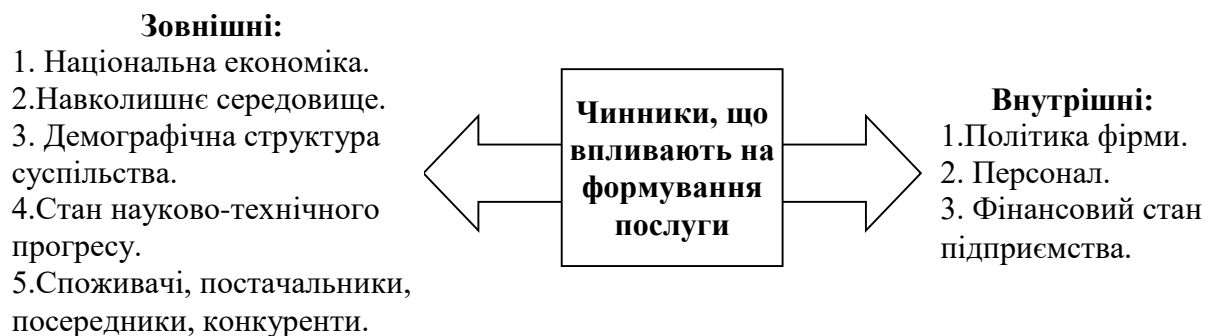


Рисунок 1.3 – Чинники, що впливають на формування послуги

Таким чином, підсумовуючи, можна дійти висновку, що особливість послуги як товару у тому, що її виробництву обов'язково передують замовлення індивідуального конкретного споживача, процес надання послуги невіддільний від виробника послуги, споживання послуги збігається з процесом її виробництва. Основні відмінності послуги від товару:

невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, відсутність володіння. Чинники, які впливають на формування послуги, поділяються на зовнішні (національна економіка, навколишнє середовище, демографічна структура суспільства, стан науково-технічного прогресу, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти) і внутрішні (політика фірми, Персонал підприємства, фінансовий стан підприємства).

1.2 Комплекс маркетингу підприємств сфери послуг

Маркетинг торкається інтересів кожного з нас у будь-який день нашого життя. Система маркетингу забезпечила нам рівень життя, про який наші предки могли лише мріяти. Щодня ми здійснюємо великі та маленькі покупки, відшукуємо ті товари, які найкраще підходять нам, задовольняють наші потреби. У цьому процесі безпосередньо бере участь маркетинг [51].

Поняття «маркетинг» вперше проникло у економічну літературу США на межі XIX і XX ст. Воно походить від англійського слова «market», яке перекладається як «ринок». Нині існує безліч визначень маркетингу (більш 2000) [48]. Щоб більш детально дослідити це визначення необхідно розглянути базові категорії маркетингу, які представлені на рисунку 1.4.

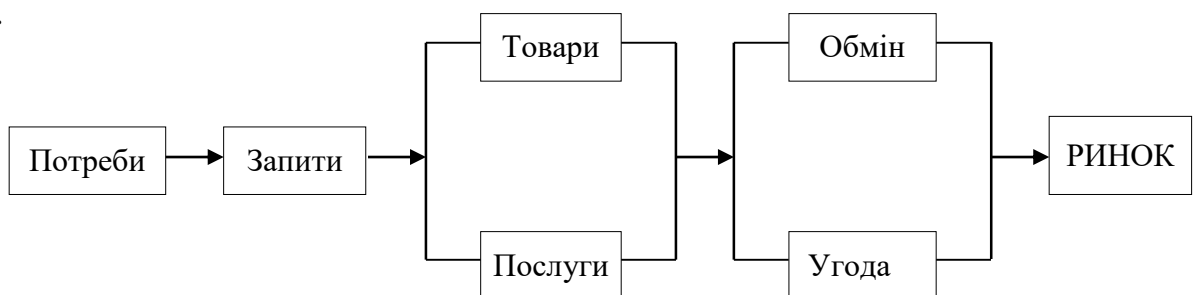


Рисунок 1.4 – Базові категорії маркетингу

Далі слід розглянути, що таке комплекс маркетингу і що він складається. У таблиці 1.1 представлено взаємозв'язок складових задоволеності споживача

та інструментів маркетингу. Сукупність інструментів наведених в таблиці утворює комплекс маркетингу.

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок складових задоволеності споживача та інструментів маркетингу

Складові задоволеності споживача	Інструменти маркетингу
Наявність цінності (ядро задоволеності споживача)	Product (продукт)
Обґрунтовані витрати	Price (ціна)
Зручність придбання	Place (місто і методи стимулювання)
Наявність інформації	Promotion (засіб стимулювання збуту)

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, «4Р») – це сукупність керованих і які піддаються контролю із боку фірми інструментів маркетингової діяльності, з яких, вона (компанія) може впливати на ринковий попит. Концепція 4Р допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма ключовими параметрами. Тому, щоб оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства, необхідно знати принципи його формування.

Одним із родоначальників поняття «маркетинг» та концепції 4Р вважається Теодор Левітт, який у 1960 р. написав статтю в журналі під назвою «Маркетингова короткозорість». У ній автор говорить про те, що великі виробничі підприємства найчастіше сконцентровані на своєму товарі та своєму ринку, ігноруючи те, що відбувається за його межами [6].

Концепція 4Р – це маркетингова теорія, яка ґрунтується на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

1. Product (з англ. продукт) – товар чи послуга, якість, асортимент, дизайн, властивості товару.
2. Price (з англ. ціна) – ціна, знижки, націнки.
3. Place (з англ. місце) - розташування торгової точки, канали розподілу.

4. Promotion (з англ. Просування) – просування, піар, реклама, стимулювання збуту [18].

Елемент «продукт» відповідає питанням «Що необхідно ринку чи цільовій аудиторії?». Рішення, які мають бути відображені у маркетинговій стратегії на рівні «продукт»: 1. Символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль. 2. Функціонал продукту – необхідні та унікальні властивості товару чи послуги. 3. Необхідний рівень якості продукту – з погляду цільового ринку. 4. Зовнішній вигляд продукту - стиль, дизайн, упаковка. 5. Варіативність чи асортиментний ряд продукту. 6. Підтримка та рівень сервісу.

Елемент «ціна» допомагає визначити вартість продажу товару та оцінити рівень рентабельності продажів. Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «ціна»: 1.Цінова стратегія входу ринку (проникнення, зняття вершків та ін.). 2.Наявність сезонних знижок чи акцій. 3.Політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, максимальні та мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів тощо). 4.Роздрібна ціна - обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в збутовому ланцюзі.

Елемент «місце продажу» допомагає побудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача). Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на цьому рівні: 1. Канали дистрибуції, якими планується продавати товар. 2. Вигляд дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція). 3. Умови дистрибуції товару (знижки та бонуси для дилерів, вимоги до викладання товару для дилерів та штрафні санкції тощо). 4. Умови викладення товару та правила викладки (рівень полиці, цільова частка полиці, обов'язковий асортимент тощо). 5. Управління запасами товару та логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо). 6. Ринки, на яких планується продавати товар.

Елемент «просування» відповідає питанням «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?». До просування можна віднести такі маркетингові комунікації як: реклама, просування у місцях продажу, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг та інші.

Серед різних визначень систему маркетингу пропонується розглядати як сукупність взаємозалежних елементів стратегічного та операційного маркетингу, а головною метою даної системи є вироблення та реалізація ефективних маркетингових рішень.

В іншому трактуванні система маркетингу розглядається як підсистема менеджменту фірми. Метою існування цієї підсистеми виступає приведення процесів внутрішнього середовища компанії у відповідність до її активності, спрямованої у зовнішнє середовище. При цьому важливе місце займає аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища малого підприємства.

У системі маркетингу підприємства виділяють елементи, представлені у таблиці 1.2. Ці елементи у системі маркетингу підприємства мають у постійному взаємодії, оперативно реагувати попри всі зміни реалізації успішної діяльності у цілому.

Таблиця 1.2 - Елементи системи маркетингу

Елементи системи маркетингу	Характеристика
Організаційно-управлінський	служба організації маркетингу, основним завданням якого є видача підрозділам актуальної ринкової інформації для організації діяльності, що відповідає вимогам ринку;
Дослідницький	інструменти та процедури дослідження маркетингу на підприємстві, у тому числі ринкової, цінової, асортиментної та рекламної політики, результати якої відбиваються на показниках діяльності компанії
Програмно-контрольний	контроль маркетингу, а також розробка програм, що підтримують обрану стратегію, реалізують тактичні та оперативні методи досягнення поставлених стратегічних цілей з урахуванням місця та часу, а також можливостей підприємства.

Ці елементи у системі маркетингу підприємства мають у постійному взаємодії, оперативно реагувати попри всі зміни реалізації успішної діяльності у цілому.

Таким чином, маркетинг – це система управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю компанії, спрямованої на отримання прийнятної величини прибутку через облік та активний вплив на ринкову умову. Про що б ми не заговорили сьогодні, скрізь без особливих зусиль можна виділити присутність маркетингу. Основний принцип маркетингу – це орієнтація ефективного вирішення проблем конкретних споживачів.

Базовими категоріями маркетингу є: потреби, потреби, запити, товари, обмін, правочин, ринок.

Комплекс маркетингу (маркетинг-микс, «4P») – це сукупність керованих і піддаються контролю із боку фірми інструментів маркетингової діяльності, з яких, вона (компанія) може впливати на ринковий попит. Маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів: товар, ціна, місце та методи продажу, просування.

У системі маркетингу підприємства виділяють такі елементи: організаційно-управлінський, дослідницький, програмно-контрольний.

За визначеннями інших дослідників, сфера послуг, як складова суспільного виробництва, є сукупністю галузей і видів діяльності, що надають послуги (фінансові та не фінансові) інституційним одиницям усіх секторів економіки: нефінансовим і фінансовим корпораціям, сектору загального державного управління, домашнім господарствам, некомерційним організаціям, що обслуговують домашні господарства [21]. Деякі науковці «під сферою послуг розуміються сукупність видів діяльності, результатом якої є нематеріальні продукти, що можуть брати участь у процесі матеріального виробництва, або в кінцевому, як індивідуальному, так і груповому, споживанні, пов'язаному з формуванням особистості чи матеріальних умов її добробуту» [47]. Інші під сферою послуг розуміють «сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі

суспільного виробництва виражається у виробництві і реалізації послуг і духовних благ для населення» [36]. У багатьох дослідженнях, присвячених сфері послуг, підкреслюється, що поняття «невиробнича сфера» та «сфера послуг» не є тотожні [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Як було вказано у підрозділі 1.1., послуга – це специфічний продукт, який має відмінні риси: невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, не збереженість, відсутність володіння. Тому крім стандартних елементів маркетинг-мікс (товар, вартість, місце і просування) у сфері послуг величезну роль грають такі елементи, як люди, процес купівлі та фізичне оточення. Розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими елементами запропонували в 1981 році Бумс і Бітнер (рис.1.5).

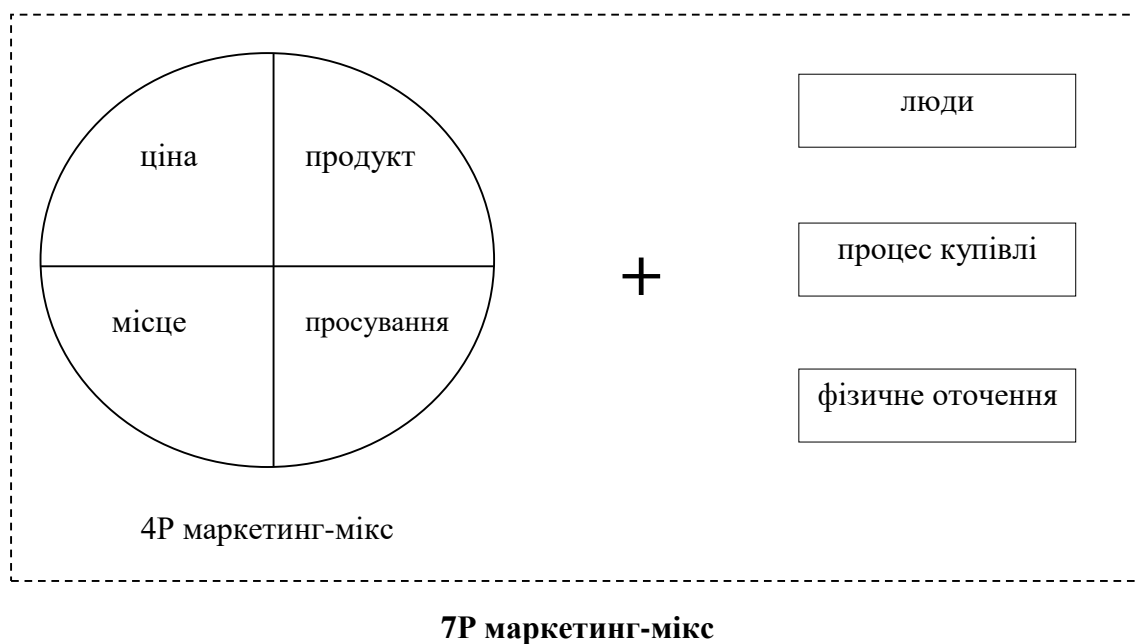


Рисунок 1.5 – Удосконалення концепції маркетингу у сфері послуг

Маркетинг у сфері послуг набуває все більшого поширення у зв'язку з розвитком сфери послуг, що займає у розвинених державах вже понад 50% економіки. Індустрія послуг має важливу особливість. Її на відміну від виробничої галузі – широке застосування людей у виробничому процесі. Тоді

як промисловість ширше використовує машини. Тому за наявності більш здатних і надійних співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, компанія може виділитися серед конкурентів [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Персонал компанії може стати «золотим ключиком» до успіху, а може, навпаки, знищити компанію в дуже короткий термін. Саме тому робота з персоналом є однією з найважливіших складових успішного бізнесу.

Під терміном «People» маються на увазі люди, здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку, сюди можна віднести:

1. Персонал компанії (співробітники, менеджмент, споживчий сервіс).
2. Персонал сторонніх організацій (постачальники, інші посередники, держ. установи та інші владні та громадські організації).
3. Приватні особи (лідери думок, експерти, провідники ідей).
4. Покупці, споживачі, і навіть особи, які впливають прийняття рішень.

Наступний елемент розширеної моделі – «Process». Цей термін описує процес взаємодії між компанією та споживачем. Цій взаємодії слід приділити особливу увагу, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку та формування лояльності клієнта.

Заключним елементом є Physical evidence (фізичне оточення). Термін визначає те, що оточує клієнта на момент придбання послуги. Оскільки багато послуг нематеріальні, необхідно залишити в пам'яті клієнта якомога більше «гачків», які наступного разу знову приведуть його до цієї компанії, а також дадуть можливість клієнтам рекомендувати її своїм друзям. Фізичне оточення дозволяє сформувати компанії правильний імідж, виділити відмінні характеристики .

Слід зауважити, що всі три додаткові частини комплексу маркетингу послуг відносяться до внутрішніх факторів роботи підприємства, тоді як перші чотири частини відносяться до його зовнішніх характеристик.

Ф. Котлер у маркетингу послуг запропонував розрізняти три взаємопов'язані між собою одиниці:

1. Підприємство-споживач.
2. Підприємство -персонал.
3. Персонал-споживач.

Підприємством, у разі, є керівництво, управляючий склад, тобто всі, кого не можна зарахувати до виконавців послуг. Під персоналом розуміються ті люди, які безпосередньо спілкуються із споживачами та виробляють послуги. Споживачі тут розглядаються як реальні, і потенційні. Слід зазначити, що це ринок «взагалі», а конкретні люди.

Для ефективного управління маркетингом у сфері послуг необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера представлена на рисунку 1.6 [27].

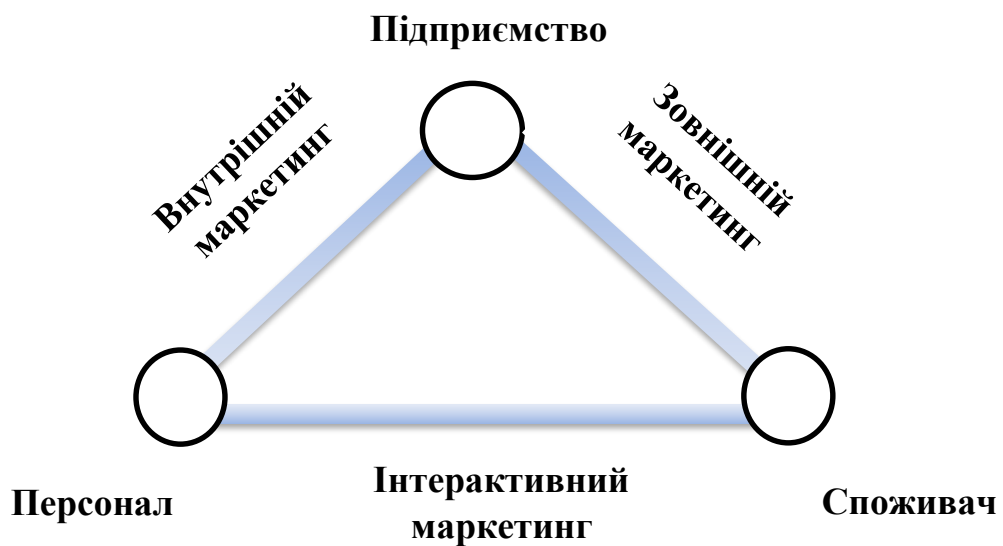


Рисунок 1.6 – Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Стратегія зовнішнього (традиційного) маркетингу спрямовано ланка «фірма-споживач». Ця стратегія торкається питань комунікацій, ціноутворення та канали поширення.

Внутрішній маркетинг – це стратегія, яка пов'язує керівництво та персонал. Вона порушує питання мотивації персоналу на якісне

обслуговування споживачів. Недооцінка цієї ланки та неправильно налагоджені взаємини між персоналом та керівництвом є головною перешкодою всім маркетинговим зусиллям.

І, нарешті, остання стратегія спрямовано ланку «персонал-споживач». Інтерактивний маркетинг пов'язані з контролем якості надання послуги, які у процесі взаємодії персоналу та споживачів.

Такі особливості маркетингу у сфері послуг. Його головна мета та призначення - допомогти клієнту гідно оцінити організацію та її послуги. Адже компанія продає споживачеві щось, що не має конкретної матеріальної форми. Вона продає обіцянки зробити щось, що має цінність для клієнта, тому продаж сильно ускладнюється. Крім стандартних елементів маркетинг-мікс (товар, вартість, місце і просування) у сфері послуг велику роль грають такі елементи, як люди, процес покупки та фізичне оточення.

Маркетинг у сфері послуг займає особливе місце, значно значиміше, ніж у будь-якій іншій сфері економіки. Для управління маркетингом у сфері послуг необхідно розвивати три стратегії: внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

1.3 Особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Насправді у реалізації планів маркетингу в підприємства можуть виникнути різні непередбачувані обставини. Щоб такі обставини виявилися передбачуваними, перед відділом маркетингу стоїть завдання систематичного виміру ефективності маркетингової діяльності. Від своєчасної та якісної оцінки результатів заходів маркетингу залежить становище підприємство на ринку та його майбутній розвиток [31].

В економічній літературі виділяються причини, що обґрунтовують необхідність оцінки маркетингової діяльності, а саме: по-перше, маркетинг з усіх боків аналізує ринкову ситуацію і, таким чином, створює базу для

підтримки конкурентних переваг за якістю та ціною товару, за інструментами його просування, обліку попиту з боку споживачів тощо; по-друге, маркетинг аналізує всю інформацію від споживача, на основі якої можна будувати стратегію розвитку компанії: за напрямками розширення асортименту, вдосконалення існуючого, методами мотивації споживача та ін.; по-третє, маркетинг акумулює збутовий ланцюжок розподілу товару, тому можна робити певні висновки щодо оптимізації збуту: методів стимулювання, вибору точок продажів, упаковки товару, способів та режимів постачання продукції торговим посередникам та ін. [43].

Економічна ефективність маркетингу – це показник оптимальності прийнятих маркетингових рішень щодо зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [29].

Ефективність маркетингової діяльності у сенсі означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів і з ними витратами.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності – основна функція будь-якого маркетингового підрозділу. Маркетинговий підрозділ підприємства є ключовим центром, який відповідає за підготовку принципово важливих для компанії рішень. Воно ж координує діяльність залучених до реалізації цих рішень підрозділів. Усе це визначає особливу важливість контролю та підвищення ефективності маркетингової функції.

Під економічною ефективністю маркетингової діяльності розуміється системоутворюючий показник, що характеризує економічну віддачу від раціонального формування та використання механізму маркетингу в сукупності з матеріально-ресурсним потенціалом та реальними потенційними можливостями організації. Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності показує соціально-економічну віддачу від використання інструментів маркетингу спільно з ресурсним потенціалом та можливостями підприємства [10].

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має дві мети [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]:

1) обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення та вибір найбільш оптимального варіанту.

2) визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

Також оцінку ефективності маркетингової діяльності проводять з метою виявлення та оцінки факторів, що впливають на результати маркетингу, їх взаємозалежність та характер впливу на показник ефективності маркетингу, а також виявлення резервів підвищення ефективності.

Серед факторів, що впливають на ефективність маркетингу, виділяють:

- фактори макросередовища підприємства: природні, культурного оточення, науково-технічні фактори, політичні, демографічні та економічні;

- фактори мікросередовища - постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії, конкуренти, система маркетингового контролю, система організації служби маркетингу, система планування маркетингу, система маркетингової інформації [30].

Сучасний інструментарій маркетингу, які використовують підприємства для підвищення ефективності своєї ринкової діяльності, досить значний. Тимчасові параметри виходу на максимальний результат від впливу інструментів маркетингу, витрати та фактичний ефект впливу окремих інструментів маркетингу різні як і теорії, і практично. Все це викликає певні складнощі в оцінці результатів маркетингових заходів та робить неочевидним зв'язок витрат на маркетинг з отриманими результатами. У результаті маркетингове планування та стратегічне управління підприємством може стати неефективним.

Зупинимось на принципах, на яких має будуватися оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності:

- всеосяжність - оцінка ефективності маркетингу охоплює всі оновлені види маркетингової діяльності;

- правдивість – оцінка має дезорієнтувати керівництво підприємства щодо його реальних проблем;

- систематичність - включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цієї організації, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу;

- незалежність - може бути проведена такими способами: внутрішня оцінка, перехресна оцінка, оцінка, що проводиться спеціально створеною групою експертів, залучення із боку спеціалізованої компанії, зовнішня оцінка;

- періодичність - проводиться не тільки при виникненні проблем (наприклад, падіння обсягу продажів), але і для визначення пріоритетів розвитку організації [38].

Оцінка ефективності маркетингу є оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригуючих дій для досягнення поставлених цілей.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства (організації) може оцінюватися за такими напрямками:

- виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку та інших показників;

- ефективність виконання стратегічного маркетингового плану;

- ефективність окремих аспектів маркетингової діяльності (елементи комплексу маркетингу: товар, вартість, просування, доведення товару до споживача) за короткі проміжки часу;

- прогрес в галузі маркетингової діяльності;

- результати розробки нових послуг та ін. [50].

З іншого боку, визначення рівня ефективності маркетингу можуть оцінюватися як стратегічні, і тактичні аспекти діяльності організації.

Стратегічна оцінка ефективності маркетингової діяльності торкається наступних аспектів: маркетингові плани; ефективність організації маркетингу; ефективність маркетингової інформаційної системи; рівень відповідності

продукції до запитів ринку; ефективність розробки та виведення на ринок нових товарів; адаптивність системи управління маркетингом до змін довкілля; конкурентні переваги продукції; ринкову орієнтацію керівництва організації; кадровий потенціал.

Тактична оцінка ефективності маркетингової діяльності торкається наступних аспектів: маркетингові плани; доцільність та ефективність витрат на маркетинг; оптимальність припущень щодо довкілля маркетингу; прибутковість різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності різних ринках; ефективність керування виробничими запасами; ефективність маркетингових комунікацій; ефективність функціонування окремих каналів збуту; ефективність цінової політики; ефективність сервісних послуг.

В економічній літературі присутні думки про комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що охоплює чотири її складові [26]:

- ефективності стратегічного управління маркетингом;
- ефективності організації та функціонування служби маркетингу;
- ефективності реалізації тактичних маркетингових програм;
- ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи.

При проведенні економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності велике значення має вибір критеріїв та показників ефективності. Найчастіше такий вибір відштовхується від концепції маркетингу, обраної підприємством (табл. 1.3) [29]. Також показники та критерії ефективності маркетингової діяльності можуть бути обрані залежно від тривалості періоду цільового планування:

- при стратегічному плануванні: частка ринку, імідж бренду, довічна цінність клієнта;
- при тактичному плануванні: обсяг продажів, ефективність маркетингових комунікацій, вирва продажів;

- при оперативному плануванні: прибуток, прибуток, Витрати маркетингові комунікації.

Таблиця 1.3 – Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності відповідно до обраної концепції управління маркетингом

Концепції управління маркетингом	Показники ефективності
Виробнича	завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; об'єм виробництва; собівартість товарів
Збутова	об'єм продажу; охоплення ринку
Маркетингова	потреби споживачів; рівень задоволення потреб споживачів; лояльність споживачів; якість товару; ціна; попит
Соціально-етична	добробут суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання ресурсів (людських, природних, сировинних, енергетичних); прибутковість компанії

При виборі показників та критеріїв ефективності маркетингу необхідно враховувати наступне [45]:

- по-перше, система показників ефективності маркетингової діяльності підприємства повинна включати фактори, що виділяються як ключові для маркетингової діяльності і забезпечують успіх підприємства в майбутньому (наприклад, охоплення ринку);

- по-друге, система показників ефективності повинна підтримувати досягнення стратегічних цілей розвитку на оперативному рівні та інформувати про оптимальні способи досягнення поставлених цілей;

- по-третє, система показників має бути адаптована під індивідуальні та реальні умови функціонування організації, що відрізняють її від організацій – конкурентів;

- по-четверте, інформація, яка представлена в системі показників ефективності маркетингової діяльності, має бути простою та легко застосовною.

Для об'єктивності оцінки ключові показники ефективності маркетингової діяльності повинні відповідати наступним основним вимогам для їхнього підбору:

- 1) чітке визначення критеріїв, дозволяють кожному співробітнику розуміти їх однаково;
- 2) орієнтація на дані, які легко одержати; там, де це можливо, ключові показники ефективності повинні ґрунтуватися на даних, які виходять під час звичайного процесу управління взаємовідносинами;
- 3) точність даних від працівників;
- 4) системність, яка проявляється негайно у точці отримання інформації для гарантованого обліку даних, необхідних для індикаторів, тобто у місці їх отримання;
- 5) прийнятний рівень акуратності, при якому не з'являється жодних можливостей для шахрайства, що особливо важливо, якщо ключові індикатори функціонування виступають цільовими показниками або є частиною схеми стимулювання взаємодії.

Не менш важливе значення при дослідженні маркетингу у сфері послуг займає комунікативна політика, яка працює безпосередньо із споживачами, вивчаючи їх бажання та потреби та формує позитивний імідж підприємства.

Комунікативна політика у сфері послуг – це складова частина системи маркетингових комунікацій. Її головним інструментом є реклама, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, сервісна політика, прямі та персональні продажі. Комунікативна політика спрямовано активізацію процесу збуту, формування попиту товари та, підвищення ефективності у сфері торгівлі, і услуг. Ефективна комунікативна політика та маркетинг будь-якого підприємства забезпечує успішну його роботу та виживання в умовах конкуренції.

У сфері послуг, враховуючи їх специфіку та соціальну спрямованість, можна виділити два аспекти комунікативної діяльності [44]:

- 1) соціально-психологічні особливості комунікації на ринку

послуг, тобто як сформуванати комунікативну політику підприємства, щоб ефективніше впливати на споживача.

2) складність соціальних процесів на ринку послуг, куди можна віднести як споживачів та конкурентів.

Для повного розуміння можливих комунікацій у сфері послуг найзручніше уявити її елементи як таблиці.

Елементи системи маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.7.

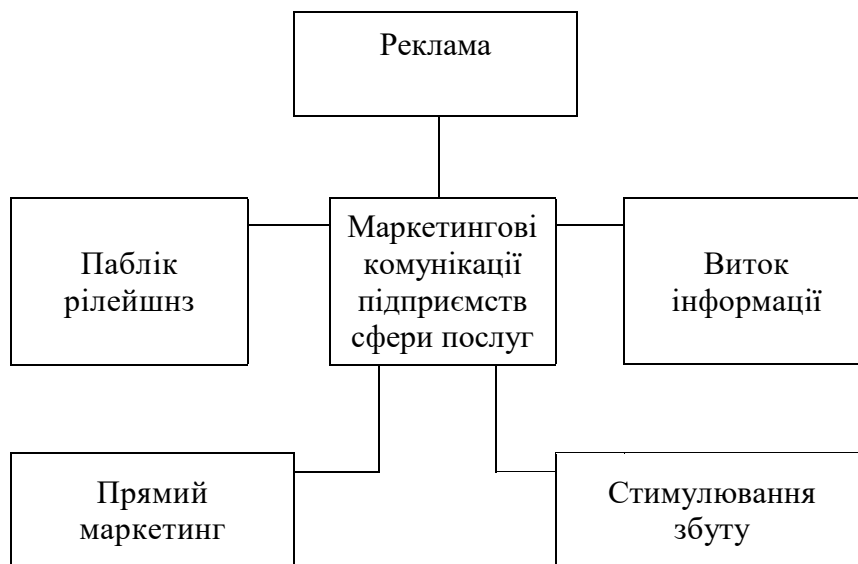


Рисунок 1.7. – Елементи системи маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг

Найбільш ефективним способом комунікативного на споживача є реклама. Вона дозволяє спілкуватися з споживачем послуг через радіо, телебачення, друк та інші засоби реклами, оминаючи посередників [25].

Існують різні форми рекламної діяльності. Насамперед, це класична реклама у засобах масової інформації за допомогою телефаксу, комп'ютерної мережі Інтернет, відеокасет. Індивідуальна реклама будується не так на пряму,

а через посередника, який є досить відомим на конкретному ринку. Рекламна діяльність, заснована на безпосередньому спілкуванні зі споживачами послуг, надає широкі можливості для встановлення стійких комунікацій.

Формування попиту послуги пов'язані з дослідженням ринку з наступних пріоритетних напрямів: отримання інформації про потреби у послугах, підтримка контактів з певними клієнтами, передача інформації про підприємстві та надання послуг споживачам. З появою нових послуг дуже важлива презентація послуг-новинок та отримання інформації про маркетингові заходи, що проводяться фірмами-конкурентами.

Таким чином, забезпечення ефективності маркетингової діяльності є невід'ємною частиною подальшої розробки маркетингових заходів, оскільки на основі визначення їхньої результативності, вносяться коригування в існуючу систему маркетингу. Для організації системи контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують систему критеріїв та показників, що відображають вплив системи маркетингу на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Обслуговуючий кооператив «Житлово-будівельний кооператив «ПАРК ХАУС» (далі – ОК ЖБК «ПАРК ХАУС») був організований у м. Харків 12 серпня 2010 року (адреса реєстрації вулиця Батумська, будинок 4/51). Він був організований з метою задоволення членів кооперативу житловою площею шляхом будівництва будинків. Його члени своїми засобами брали участь у будівництві, а зараз беруть участь у реконструкції та утриманні будинку. Право на вступ до ЖБК мають громадяни, які досягли віку 18 років, та юридичні особи.

Основною діяльністю ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є утримання та експлуатація будинку, проведення косметичних та капітальних ремонтів.

Основним документом, що регулює діяльність ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», є Статут. У ньому містяться відомості про найменування, місцезнаходження, предмет та цілі діяльності кооперативу, порядок вступу до нього та порядок виходу з нього, про порядок внесення та виплати пайових внесків, відповідальності сторін за порушення зобов'язань, склад та компетенцію органів управління та контролю, порядок прийняття рішень з питань організації та функціонування ЖБК.

Відповідно до п. 28 Статуту кооперативу, органами управління є загальні збори членів кооперативу та Правління. Правління ЖБК складається з трьох або більше членів кооперативу та обирається на 2 роки. Голова Правління обирається зі складу членів правління також терміном на 2 роки. Правління ЖБК є виконавчим органами кооперативу та підпорядковується загальним зборам членів кооперативу.

Відповідно до п. 33 – 34 Статуту, обов'язки Правління зокрема входить укладання договорів з організаціями, що обслуговують будинок, а також розпорядження грошима, що є на його рахунку у банку.

Ревізійна комісія є контролюючим органом ЖБК (п.35-37 Статуту ЖБК). Вона також обирається терміном на 2 роки і зі свого складу обирає Голову ревізійної комісії. До її обов'язків входить перевірка діяльності Правління ЖБК, у тому числі фінансового та бухгалтерського відділу. Ревізійна комісія зобов'язана надавати звіт про перевірку загальних зборів ЖБК.

Відповідно до Облікової політики, бухгалтерський та податковий облік у ЖБК веде бухгалтерія. Відділом бухгалтерії управляє Головний бухгалтер. Він повністю веде бухгалтерську, фінансову та управлінську діяльність ЖБК. До його обов'язків входять:

- формування плану та бюджету у вигляді кошторису доходів та витрат на майбутній фінансовий рік для затвердження фінансового документа головою та Правлінням ЖС;
- розрахунки з членами кооперативу шляхом виставлення індивідуальних щомісячних рахунків – квитанцій;
- розрахунки з організаціями – постачальниками різних послуг, шляхом перерозподілу внесків членів кооперативу;
- виплата заробітної плати Голові Правління та Головному бухгалтеру, у т.ч. утримання із заробітної плати та відрахування у позабюджетні Фонди;
- розрахунки із державними органами;
- складання та подальше складання бухгалтерської фінансової звітності;
- аналіз виникнення відхилень фактичних показників за підсумками звітного періоду від запланованих показників;
- підготовка звіту для Правління ЖБК та документів для перевірки ревізійної комісії.

З переліку звітів ЖБК здає Форму № 1 «Бухгалтерський баланс» та Форму 2 «Звіт про фінансовий результат». У ЖБК ведеться спрощена система бухгалтерського та податкового обліку. Відповідно до пункту 2.5 Облікової

політики, право підпису в первинних облікових документах мають Головний бухгалтер та Голова Правління, а також Члени правління та ревізійної комісії у протоколах засідань та звітах.

Документообіг ведеться в організації згідно з Додатком 2 Облікової політики ЖБК «Графік документообігу ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» на паперових та електронних носіях. ЖБК використовує типові форми первинних облікових документів та звітності.

Кошти перебувають у розрахунковий рахунок у банку. Усі розрахунки проводяться через електронну систему Internet-Banking.

Відповідно до п.14 Статуту ЖБК, засоби кооперативу складаються з:

- вступні внески членів кооперативу;
- пайових внесків;
- внесків на утримання та експлуатацію будинку;
- інші надходження.

Основним джерелом доходу ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є оплата мешканцями одержаних послуг.

Основними витратами ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є обов'язкові податкові виплати та обчислення до позабюджетних фондів, розрахунків за договорами з контрагентами, адміністративних та інших витрат.

Виходячи з вищесказаного зробимо висновок, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» - некомерційне підприємство, метою якого є утримання та експлуатація житлових будинків. Оскільки у складі даного об'єкту всього 72 квартири, всі функції з бухгалтерського обліку покладено на Головного бухгалтера ЖБК. Бухгалтером не тільки ведеться фінансовий та податковий облік, а й складається кошторис доходів та витрат, формується звітність для Правління та ревізійної комісії щодо відхилення фактичних показників від планових.

У грудні 2021 року Правлінням ЖБК було затверджено плановий бюджет на 2022 рік. У розділі I зазначено доходну частину бюджету, у розділі II – видаткову. У дохідній частині прописано статтю «Плановане нарахування

квартплати». Сума для отримання протягом року запланована у 1508574 грн. Цей показник розрахований з урахуванням чинних нормативних документів на грудень 2021 р.

Видаткова частина ділиться на 6 основних статей з деталізацією, з урахуванням наявних у ЖБК договорів з підрядними організаціями.

Стаття «Технічне обслуговування» складається з витрат на:

1. Послуги з обслуговування ліфта за договором із АТ «Укрсхідліфт». Заплановано 35 тис. грн.

2. Послуги з вивезення та переробки твердих побутових відходів за договором з КП «Комплекс з вивозу побутових відходів». Заплановано 40 тис. грн.

3. Послуги з технічного обслуговування газових труб. За договором із АТ «Харківгаз» щорічно проводиться перевірка газового обладнання будинку. Виставляється рахунок, виходячи з кількості перевірених квартир. Заплановано 31 тис. грн.

4. Послуги за електроенергію під'їзді, на сходових клітках та вуличних освітлювальних приладів (вулична табличка та ліхтар) за договором з АТ «Харківенергозбут». Розрахунки здійснюються відповідно до щомісячних показань, що подаються бухгалтером на підставі даних лічильників у підвальному приміщенні. Заплановано 36 тис. грн.

5. Послуги підрядної організації за обслуговування будинку в частині прибирання будинкової та дворової територій, ремонт або заміна освітлювальних приладів, обслуговування та ремонт каналізаційних, водопровідних труб у підвалах та квартирах (за запитом мешканців). За договором встановлено фіксована щомісячна вартість у вигляді 47 тис. грн.

6. Інші послуги бухгалтером заплановано 22 тис. грн.

Загальна сума, запланована на технічне обслуговування, становила 728901,14 грн. Цей показник було отримано з розрахунку тарифу 26,53 грн. за кв. При цьому для розрахунку береться не загальна житлова площа 2590,4 кв. м., а показник з урахуванням наявних у мешканців пільг – 2289,55 кв. м.

Запланована вартість технічного обслуговування на рік = тариф * пільгову площу * у місяців на рік = 26,53 * 2289,55 * 12 = 728901,14 грн.

Стаття «Адміністративні витрати» розраховується за таким же принципом. Рівень тарифу встановлений внутрішнім наказом ЖБК і прописаний на додаток до облікової політики у розмірі 7,47 грн за кв. м. з урахуванням пільг, що надаються. Таким чином, загальна запланована вартість адміністративних витрат розраховується за такою формулою:

Запланована вартість адміністративних витрат на рік = тариф * пільгова площа * у місяців на рік = 7,47 * 2 289,55 * 12 = 205235, 26 грн.

Отримані за цією статтею кошти розподіляються на заробітну плату Голови Правління ЖБК та Головного бухгалтера у загальній сумі 120 тис. грн.

Відрахування у позабюджетні фонди у розмірі 36 тис. грн. на щомісячне обслуговування банківського рахунку та системи Internet-Banking заплановано 20 тис. грн., на канцелярські товари для апарату управління - 3 тис. грн., На обслуговування оргтехніки бухгалтерії 5 тис. грн. Сума, що залишилася, в розмірі 4235,26 грн бухгалтером віднесена на непередбачені витрати.

Між ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» та АТ «Харківводоканал» укладено договір на послуги з надання холодної води та водовідведення. Відповідно до щомісячних показань встановленого у підвальному приміщенні лічильника, АТ «Харківводоканал» виставляє рахунки. Протягом року ціна до оплати варіювалася від 19 до 32 тис. грн. залежно від об'єму води, що споживається. Кошторисом заплановано на цю послугу 240 тис. грн. на рік.

ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» обслуговує дві телевізійні компанії: ПрАТ «Воля» та ПрАТ «Тріолан». Мешканці будинку обирали оператора, що обслуговує, виходячи з потреб у кількості каналів. ПрАТ «Тріолан» надає мінімальний пакет каналів, ПрАТ «Воля» надає більший пакет каналів та цифровий сигнал мовлення. На грудень 2020 р. вартість ПрАТ «Тріолан» становила 165 грн. за одиницю, вартість ПрАТ «Воля» – 191 грн. за од. Послугами ПрАТ «Тріолан» користуються 42 квартири, послугами ПрАТ «Воля» – 28 квартир. Дві квартири послуги ТБ-мовлення не використовують,

тому що власники не проживають та квартиру не здають. Таким чином, з розрахунку кількості підключених квартир до того чи іншого оператора та тарифів, що використовуються, виходить таке.

Запланована вартість послуг ПрАТ «Тріолан» на рік без урахування пільг = тариф * кількість підключених операторів * у місяців на рік = $165 * 42 * 12 = 83\ 160$ грн.

Запланована вартість послуг ПрАТ «Воля» на рік без урахування пільг = тариф * кількість підключених операторів * у місяців на рік = $191 * 28 * 12 = 64176$ грн.

Запланована вартість послуг ТБ на рік без урахування пільг =
Запланована вартість послуг ПрАТ «Тріолан» на рік без урахування пільг +
Запланована вартість послуг ПрАТ «Воля» на рік без урахування пільг = $83160 + 64176 = 147336$ грн.

У будинку встановлено домофонну систему, яку обслуговує ТОВ «Діал-Сервіс». За чинним договором вартість щомісячного обслуговування встановлено у розмірі 143 грн. з квартири. Ці послуги виставляються всім мешканцям незалежно від наявності у квартирі переговорного пристрою.

Запланована вартість послуги ТОВ «Діал-Сервіс» на рік = тариф * у квартир * у місяців на рік = $143 * 72 * 12 = 123552$ грн.

Загальна вартість запланованих витрат розраховується шляхом підсумовування загальних витрат за статтями:

Запланована вартість витрат ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» = Запланована вартість технічного обслуговування на рік + Запланована вартість адміністративних витрат на рік + Запланована вартість послуг АТ «Харківводоканал» на рік + Запланована вартість послуг ТБ на рік + Запланована вартість послуги ТОВ «Діал-Сервіс» на рік = $728901,14 + 205235,26 + 240000,00 + 147336 + 123552 = 1495796,12$ грн.

Таким чином, вартість запланованого до отримання доходу збігається із сумою запланованих витрат на рік.

З вищесказаного зробимо висновок. Правлінням ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» у грудні 2020 року затверджено бюджет доходів та видатків на 2021 рік. Заплановані доходи розраховані у сумі 1508574 грн. Дані кошти плануються до розподілу за основними статтями витрат: «Технічне обслуговування», «Адміністративні витрати», «Послуги з холодної води», «Послуги з обслуговування телевізійної антенної системи», «Послуги з обслуговування домофонної системи».

Показники господарської діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» у 2019-2021 рр. зазначені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники господарської діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Відхилення		2021	
				2021 від:	у % до:		
				2019	2020	2019	2020
Основні засоби, тис. грн	2047,0	2525,0	2953,0	906,0	428,0	144,3	117,0
Оборотні засоби, тис. грн	389,6	299,5	356,3	-33,3	56,8	91,5	119,0
Чисельність працівників, чол.	5	5	8	2	2	133,3	133,3
Обсяг послуг реалізованих членам кооперативу, тис. грн	1145,4	1378,4	1495,8	350,4	117,4	130,6	108,5
Витрати на реалізацію послуг членам кооперативу, тис. грн	1145,4	1378,4	1495,8	350,4	117,4	130,6	108,5
Обсяг послуг реалізованих стороннім особам, тис. грн	31,4	56,1	70,2	38,8	14,1	223,6	125,1
Витрати на реалізацію послуг стороннім особам, тис. грн	26,4	41,9	54,8	28,4	12,9	207,6	130,8
Прибуток, тис. грн	5,0	14,2	15,4	10,4	1,2	308,0	108,5
Рівень рентабельності, %	18,9	33,9	28,1	9,2	-5,8	148,7	82,9

З даних таблиці 2.1 можемо констатувати, що на кінець 2021 р. підприємство ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» володіло основними засобами в обсягах 2953,0 тис. грн, що на 906 тис. грн або на 44,3% і на 428 тис. грн або на 17,0% більше ніж відповідно у 2019 р. і у 2020 р. Ознайомлення на практиці з їх складом показало, що серед них є такі об'єкти основних фондів як: 2 мінітрактори, трактор для снігоприбирання та інша необхідна техніка. Варто зазначити, що аналіз завантаження роботою активної частини зазначених основних засобів дає змогу стверджувати, що існують значні резерви її

використання для надання послуг більшій кількості суб'єктів, окрім членів даного кооперативу. Оборотні засоби складають, виробничі запаси, будівельні матеріали та матеріали для ремонту житлово-господарських комунікацій. Господарську діяльність кооперативу до 2021 р. забезпечували 3 робітники: сантехник, електрик, прибиральник, адміністративну - керуючий і бухгалтер, тобто 5 осіб. У 2021 р. на роботу була прийнята няня, ще один прибиральник та охоронець. Обсяг послуг реалізованих членам кооперативу у 2021 р. становив 1495,8 тис. грн, що на 350,4 тис. грн або на 30,6% і на 117,4 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2019 р. і у 2020 р. відповідно. Відповідно до українського законодавства обслуговуючі кооперативи мають право надавати послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20 % загального обороту кооперативу. Так, обсяг послуг реалізованих стороннім особам у 2021 р. склав 15,4 тис. грн, що у 3 рази або на 10,4 тис. грн більше ніж у 2019 р. і 1,2 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2020 р. Прибуток ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» становив 5,0 тис. грн у 2019 р., 14,2 тис. грн у 2020 р. і 15,4 тис. грн у 2021 р. Що є досить незначними показниками для підприємства сфери послуг. Проте можемо спостерігати досить високий рівень рентабельності: 18,9% у 2019 р., 33,9% у 2020 р. і 28,1% у 2021 р., в той час як по Україні середній рівень рентабельності становить 18%. Слід зазначити, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має високий потенціал, але не використовує його в повній мірі.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

В аналізованому підприємстві ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» відсутній відділ маркетингу як спеціалізований підрозділ, що займається маркетинговими дослідженнями визначення ринкового становища підприємства міста і задоволення потреб споживачів. Такими маркетинговими завданнями як формування попиту на нові послуги, організацією рекламної діяльності, формуванням зовнішнього іміджу підприємства займається генеральний директор. Проте не справляється з

розробкою маркетингової стратегії підприємства, відповідної сучасним вимогам організації бізнесу. Це пов'язано з тим, що внаслідок завантаженості своїми основними професійними обов'язками для ґрунтовної організації маркетингової діяльності, що відповідає потребам компанії, у генерального директора спостерігається дефіцит часу.

Маркетинг послуг цієї організації має на меті двоєдину мету – максимізувати прибуток компанії, що виробляє і надає послуги, і задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність у сфері послуг реалізує всю сукупність функцій, властивих маркетингу, - дослідження ринку, координація проектування та виробництва послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової політики, формування попиту та стимулювання збуту послуг.

Для з'ясування зовнішніх факторів впливу був проведений PEST-аналіз середовища ОК ЖБК «ПАРК ХАУС». Аналіз за цією методикою був проведений за чотирма основними напрямками – політико-правовими, економічними, соціокультурними та демографічними, технологічними.

Першим кроком PEST – аналізу було складання систематизованого переліку факторів впливу у межах кожного з напрямів.

На другому етапі оцінювалася значущість факторів-подій шляхом присвоєння їм певних ваг – від одиниці (найімовірніші та найважливіші) до нуля (з найнижчою ймовірністю та незначні).

Третій крок був присвячений оцінці ступеня впливу кожного фактора на компанію за 5-бальною шкалою – від п'ятірки (сильна дія) до одиниці (відсутність дії). Ступінь впливу факторів узгоджено визначили три експерти з індустрії гостинності. PEST – аналіз ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» представлено таблиці 2.2.

На четвертому заключному етапі PEST - аналізу було визначено виважені оцінки шляхом множення ваг факторів-подій на силу їхнього впливу.

Таблиця 2.2 – PEST - аналіз середовища ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Політико-правовий	Вага фактора	Сила впливу	Економічний	Вага фактора	Сила впливу	Соціально-культурний демографічний	Вага фактора	Сила впливу	Технологічний	Вага фактора	Сила впливу
Нестабільна політична ситуація;	0,1	1	Ціни на послуги;	0,1	2	Наявність висококваліфікованих кадрів на ринку праці;	0,3	4	Поява нових послуг у галузях діяльності підприємства	0,2	3
Високий рівень корупції	0,3	2	Високий рівень конкуренції;	0,3	4	Підвищення рівня життя населення;	0,2	4	Наявність джерела фінансування для реалізації нових послуг	0,5	4
Втручання держави у діяльність організації;	0,3	2	Підвищення середнього рівня заробітної плати;	0,2	3	Зміни звичок та запитів споживачів;	0,4	3	Наявність більших можливостей у конкурентів	0,3	1
Зміна законодавства у сфері сплати податків та бух. обліку.	0,1	1	Значні темпи інфляції.	0,3	3	Прагнення населення до ділової активності та самостійності.	0,1	1	Розробка та впровадження нової послуги	0,2	1
Всього	1,4		3,5		3,3		3,1				

Підсумкова сумарна виважена оцінка вказує на ступінь готовності компанії реагувати на прогнозовані фактори макросередовища. З проведеного аналізу, можна дійти невтішного висновку, що це підприємство вкрай чутливе до змін у середовищі. Найбільший вплив мають економічні, технологічні, соціально-культурні та демографічні фактори, а саме: значні темпи інфляції, високий рівень конкуренції, наявність джерела фінансування для здійснення нової послуги, зміна звичок та запитів споживачів. Найменшому впливу ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» схильний з боку політико-правових факторів.

На підставі PEST-аналізу, ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» визнаний чутливим до коливань зовнішнього середовища, керівництву підприємства

необхідно уважно стежити за змінами факторів непрямого впливу та у разі їх зміни підлаштовувати свою діяльність до нових умов роботи.

Також було проведено аналіз конкуренції ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» по М. Портеру та виявлено основні загрози підприємства, які можна побачити у наведеній нижче таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентного середовища ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Середня	Аналогів цієї послуги немає.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним.
Загроза з боку нових гравців	Висока	Легкість проникнення галузь великих інвесторів з великими фінансовими можливостями.
Загроза втрати поточних клієнтів	Низький	Портфель клієнтів має високі ризики (при догляді ключових клієнтів - значне падіння продажів).
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність із боку постачальників.

Послуги ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» не мають прямих замінників, однак замінність послуг дуже висока – це і користування послугами сторонніх організацій, відмова від користування послугами, залучення комунальних підприємств та ін.

Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним. Конкуренція поступово зміщується на неціновий рівень, велика роль активного просування, реклами та маркетингу.

Бар'єри входу для дрібних гравців не великі, проте необхідно подолати законодавчі бар'єри, знайти місце для забудови, а також сформувати свою базу майбутнього кооперативу.

Портфель клієнтів має високі ризики, при догляді ключових клієнтів – значне падіння продажів.

Постачальниками у разі виступають постачальники прибирання

території, Інтернет-провайдерів, послуги садівника, сантехніка та інших, зі свого боку спостерігається стабільність. Чим вище тиск цих сил, тим менше у компанії можливостей збільшення ціни і прибутку.

У місті Харків багато ЖБК, на сьогоднішній день їхня кількість становить близько 80. А тому і конкуренція серед них досить висока.

У ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» безліч конкурентів, з різними ціновими сегментами: від бюджетних до елітних. Щоб визначити, наскільки конкурентоспроможний, розглянемо докладніше його основних конкурентів. У таблиці 2.4 подано аналіз послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» та його конкурентів.

Таблиця 2.4 – Порівняння послуг, що надаються ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» з підприємствами-конкурентами

№ з/п	Послуги	ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	Конкуренти					
			ОК ЖБК "Новий будинок"	ОК ЖБК "Харьков БудСіті"	ОК ЖБК "Фортеця"	ОК ЖБК "Британський Дім"	ОК ЖБК "Ковчег ПК"	ОК ЖБК "Батумський"
	<i>Основні послуги</i>							
1	Послуги з утримання та ремонту житлового приміщення	+	+	+	+	+	+	+
2	Послуга гарячого водопостачання	+	+	+	+	+	+	+
3	Послуга холодного водопостачання та водовідведення	+	+	+	+	+	+	+
4	Послуга з опалення	+	+	+	+	+	+	+
	<i>Додаткові послуги</i>							
5	Послуги централізоване освітлення	+	+	-	-	-	-	-
6	Послуги кабельного ТБ	+	+	+	+	+		+
7	Послуги інтернет-провайдингу	+	+	+	+	+		+
8	Послуги домофону	+	+	+				+
9	Послуги з вивозу сміття	+	+	+	+	-	-	+
10	Послуги з сортування сміття	+	+	+	-	-	-	-
11	Послуги прибирання території	+	+	+	+	+	+	+
12	Послуги снігоприбирання спецтехнікою	+	+	-	-	-	-	-
13	Послуги сантехніка	+	+	-	-	-	-	-
14	Послуги електрика	+	+	-	-	-	-	-
15	Послуги з будівництва та ремонтних робіт	+	-	-	-	-	-	-
16	Послуги дизайнера	+	-	-	-	-	-	-
17	Послуги з охорони території та приміщень	+	+	-	-	-	-	-
18	Послуги професійної няні	+	-	-	-	-	-	-
	Всього	18	15	10	8	7	5	9

Основними конкурентами ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» виступають його локальні конкуренти, тобто перебувають у безпосередній близькості до об'єкту, що досліджується. Для аналізу було взято такі підприємства: ОК ЖБК «Новий будинок», ОК ЖБК «ХарьковБудСіті», ОК ЖБК «Фортеця», ОК ЖБК «Британський Дім», ОК ЖБК «Ковчег ПК», ОК ЖБК «Батумський».

Основними лідерами з надання додаткових послуг є: ОК ЖБК «Новий будинок», ОК ЖБК «ХарьковБудСіті» та ОК та ЖБК «Фортеця». ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має найширший спектр послуг. Найменше послуг надає «Ковчег ПК».

Розглянемо додаткові послуги ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» та його основних конкурентів докладніше (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка конкурентів ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Назва підприємства	Цінова політика на основні послуги		Комунікації (кабельне Тб, інтернет, домофон)		Прибирання території, сортування, вивіз сміття		Професійні сервіси (сантехнік, електрик, охорона)		Унікальні послуги (дизайнер, няня)		Загальна оцінка
	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага	
ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»	10	0,3	10	0,25	10	0,2	10	0,15	10	0,1	10,0
ОК ЖБК "Новий будинок"	9	0,3	10	0,3	10	0,2	8	0,15	5	0,1	9,4
ОК ЖБК "ХарьковБудСіті"	9	0,3	10	0,3	9	0,2	7	0,15	1	0,1	8,65
ОК ЖБК "Фортеця"	5	0,3	5	0,3	3	0,2	2	0,15	1	0,1	4,0
ОК ЖБК "Британський Дім"	4	0,3	6	0,3	5	0,2	2	0,15	1	0,1	4,4
ОК ЖБК Ковчег ПК"	8	0,3	7	0,3	6	0,2	6	0,15	1	0,1	6,7
ОК ЖБК "Батумський"	7	0,3	5	0,3	7	0,2		0,15	10	0,1	6,0

Використовуючи дані таблиці 2.4, нами було проведено оцінку конкурентів ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» (таблиця 2.5). Оцінка проводилася за 10-ти бальною шкалою, враховуючі вагові коефіцієнти: цінова політика на основні послуги – 0,3, комунікації (кабельне тб, інтернет, домофон)– 0,25, прибирання території, сортування, вивіз сміття – 0,2, професійні сервіси (сантехнік, електрик, охорона) – 0,15, унікальні послуги (дизайнер, няня) – 0,1.

Таблиця 2.5 показує, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» посідає перше місце серед конкурентів за результатами проведеної оцінки, основними конкурентами є ОК ЖБК «Новий будинок» та ОК ЖБК «ХарьковБудСіті». Вони надають широкий перелік додаткових послуг.

Найменша оцінка в даному аналізі в ОК ЖБК «Ковчег ПК «Фортеця» та ОК ЖБК «Британський Дім». Вартість основних послуг невелика, однак дуже невеликий перелік, або навіть відсутність додаткових послуг.

Перевагами ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є наявність таких додаткових послуг як снігоприбирання спецтехнікою, послуги сантехніка, електрика, сортування сміття, а також такі унікальні додаткові послуги як послуги дизайнера та професійної няні.

З проведеної бальної оцінки, поточний стан ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» можна охарактеризувати як високий рівень конкурентоспроможності.

Враховуючи дані аналізу зовнішнього та конкурентного середовища, можна дійти висновку, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» сильно підвержений впливу зовнішніх чинників, але має достатні резерви, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність.

Однак відсутність системи маркетингу не дозволяє оперативно реагувати на постійно змінювані запити споживачів послуг і в довгостроковій перспективі це може призвести до несприятливих наслідків для організації в цілому умов його роботи.

Для аналізу маркетингу послуг підприємства необхідно провести SWOT-аналіз, який демонструє всі сильні та слабкі сторони підприємства (таблиця 2.6). Даний інструмент стратегічного планування дасть відповіді на головні питання у процесі розвитку компанії:

- 1) де зараз знаходиться організація;
- 2) у якому напрямі вона має розвиватися у майбутньому.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Сильні сторони	Потенційні можливості
1. Доступні ціни на послуги та їх висока якість 2. Кваліфікований персонал 3. Можливість оперативного вирішення завдань залежно від потреб потенційних клієнтів 4. Відсутність кредитних зобов'язань 5. Широкий спектр послуг, що надаються 7. Широкий перелік додаткових послуг, в т.ч. унікальних	1. Охоплення значної частки ринку послуг 2. Залучення нових клієнтів 3. Ділова репутація та високий імідж компанії.
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Відсутність чіткої маркетингової стратегії 2. Відсутність рекламної політики 3. Не досить сильна організаційна структура підприємства	1. Висока ступінь конкуренції з боку конкурентів. 2. Зростання темпів інфляції 3. Економічна криза через нестабільність суспільно-політичного середовища

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що компанія ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має ряд слабких сторін, які заважають розвитку підприємства, але наявність перспективних можливостей розвитку компанії говорить про те, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є конкурентоспроможною компанією на харківському ринку послуг.

У цілому нині, слід зазначити, що маркетингові стратегії у компанії мало використовуються. Єдиною перевагою компанії сьогодні є доступні ціни та висока якість послуг.

Реклама так само відсутня. Хоча саме реклама є ефективним способом залучення нових клієнтів.

Компанія не має свого сайту, і взагалі, якоїсь інформації про компанію в інтернет каталогах немає.

Компанія ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» маловідома, і тому потрібна термінова розробка маркетингових стратегій.

2.3 Сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» та їх позиціонування

Сегментація ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та вибрати одну або кілька груп потенційних покупців. Такий підхід допомагає визначити частку ринку, розрахувати збут, продумати позиціонування та розробити стратегію продажу.

Щоб продати якийсь продукт, важливо знати, як причепити увагу споживача, чим його зацікавити і на яких характеристиках товару акцентувати увагу. Для цього необхідно вивчити потреби, біль, переваги і навіть слабкість своєї цільової аудиторії. Саме тому реклами товарів популярних брендів найчастіше продають не технічні характеристики продуктів, а вигоди, які приносить покупка.

Сегментація ринку допомагає вибрати відповідні канали комунікації, розробити релевантну пропозицію та сконцентрувати свої маркетингові зусилля. Якщо ви знаєте свою цільову аудиторію, то можете завоювати прихильність клієнта, підвищити рівень утримання, збільшити лояльність і побудувати тривалі та міцні взаємини.

Сегментувати ринок можна по-різному, оскільки немає єдиного методу. Кожна компанія самостійно визначає набір характеристик, якими групує потенційних клієнтів. Далі ви ознайомитеся з основними критеріями сегментації ринку, які допоможуть визначити цільову аудиторію та у майбутньому розробити докладний портрет покупця.

Щоб правильно вибрати сегмент, спочатку необхідно визначити ознаки, на підставі яких ви групуватимете потенційних клієнтів. Важливу роль виборі критеріїв відіграє рівень конкуренції у ніші, адже вона впливає шлях покупця. Чим більший вибір стоїть перед споживачем, тим більше способів покупки він може використати і тим більше нюансів потрібно врахувати.

Існує безліч показників якими сегментують аудиторію. Проте, всі вони належать до одного з чотирьох основних критеріїв. Давайте розглянемо їх докладніше.

Географічні критерії. До них відносяться такі характеристики як країна проживання, мова, регіон, місто, район тощо.

Демографічні критерії. Це стать, вік потенційного клієнта, розмір сім'ї, професійна діяльність, національність, соціальний статус та багато іншого.

Психографічні критерії. До них відносяться інтереси, спосіб життя, цінності, риси характеру та інше.

Поведінкові критерії. Це готовність до покупки, інтенсивність використання товару, рівень лояльності тощо.

Щоб визначити цільову аудиторію і розробити портрет покупця, слід використовувати кілька критеріїв у зв'язці. Чим більше характеристик, тим краще. Сегмент повинен мати потенціал зростання та бути доступним для комунікації.

Сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Сегментування ринку послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Параметри	Споживачі послуг ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»
Географічні параметри	Проживають у м. Харків та Харківській обл. Переважно у центральному районі, виходячи з місця розташування компанії
Демографічні параметри	Є молоді та середнього віку групи людей, від 27 до 50 років. Жінки та чоловіки у рівному співвідношенні є споживачами послуг.
Параметри соціального стану	Основні споживачі послуг молоді сімейні пари середнього та вищесереднього достатку. Є невеликий відсоток клієнтів, які купують послуги компанії з робочими цілями.
Параметри сімейного стану	Основна маса споживачів послуг це сімейні пари від 27 до 50 років.
Психографічні параметри	Переважна більшість споживачів послуг віддають перевагу спокійному сімейному проживанню. Але так само є сегмент молодих людей з активною життєвою позицією.
Параметри купівельної поведінки	Основна частина споживачів послуг компанії є постійними клієнтами. Домінуючим мотивом купівлі є повна довіра до компанії.

Сегментування ринку є розбивку ринку на чіткі групи покупців, кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги. ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» притаманний такий цільовий сегмент за такими характеристиками:

Вік - 27-50 років;

Рівень доходу – середній та вище середнього;

Освіта – ролі не грає;

Сімейний стан – ролі не грає;

Робота, професія – ролі не грає;

Життєвий стиль – енергійна, активна людина.

Позиціонування - це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів цей товар посідає власне місце стосовно інших аналогічних товарів.

Позиція товару на ринку складається з трьох складових:

- по-перше, це вибір атрибута позиціонування, тобто. деяку корисність товару для клієнта, яка може стати емоційною причиною його покупки саме в даній фірмі;

- по-друге, позиціонування здійснюється для обраного цільового сегмента, так як для різних аудиторій найпривабливіші атрибути позиціонування будуть різними;

- по-третє, позиціонування має враховувати позицію конкурентів, які пропонують товари того ж цільового сегмента.

Основні принципи позиціонування можна сформулювати так:

- бути послідовним, використовуючи вибрану позицію, дотримуючись одного разу вибраного напрямку, не змінювати позицію протягом тривалого часу. У цьому випадку клієнти знатимуть та цінуватимуть фірму. Складові позиції можуть іноді змінюватися, але з сама позиція; інакше фірма дезорієнтує клієнтів;

- щодня люди сприймають величезну кількість інформації - письмової та усної. При такому напливі її дуже важливо, щоб позиція фірми подавалася клієнтам доступно і просто, але водночас виразно та своєрідно. Якщо позиція

фірми буде простою та виразною, це допоможе сконцентруватися на перевагах підприємства;

- всі складові бізнесу, включаючи рішення про асортимент пропонуваного товарів та послуг, про персонал, що обслуговує клієнтів, про способи реклами, способи розподілу повинні послідовно висловлювати обрану позицію.

Атрибут позиціонування - це ключова перевага товару, яке дозволяє споживачеві задовольняти свої потреби найкращим чином, відрізняє даний продукт від товарів конкурентів і є джерелом мотивації його покупок.

З погляду покупця, характеристики товару ще є одержуваною користю від придбання товару. Щоб переконати покупця в тому, що покупка саме цього товару буде корисною, потрібно показати, що тільки товар із такими характеристиками здатний задовольнити ту чи іншу потребу. Вибрати для позиціонування фірми ключову перевагу можна з урахуванням мультиатрибутивної моделі товару. Ключова перевага, що схиляє клієнтів до покупки, має бути правдоподібною та забезпечуватися об'єктивно існуючими характеристиками товару.

Вибір атрибуту для позиціонування починається з ідентифікації природи та потенціалу сегментів та вигод. Споживачі об'єднуються в групи (кластери) за вигодами, які вони очікують отримати від використання товару або Розгляд позиціонування на основі якості, що породжує завищені очікування від вживання товару. У споживачів виробляються очікування, засновані на минулому досвіді, за ціною, яку вони платили, та інших факторах. У цьому випадку задоволення потреб залежить від різниці між послугою, яку споживачі очікують отримати від товару, та послугою, якою вони справді отримали. Товар оцінюється як дуже добрий, якщо перевершує такі очікування. Проблема полягає в тому, що кожен позитивний досвід створює очікування ще кращої якості в майбутньому. Отже, здатність приємно здивувати та задовольнити споживача знижується у міру створення таких очікувань, а шанси неприємно здивувати та розчарувати споживача зростають.

**РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»**

3.1 Маркетингове дослідження щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів

Започаткований ще за часів СРСР спосіб об'єднання громадян з метою задоволення їх потреб у житлі, а саме мова йде про кооператив, є досить актуальним питанням і наразі. Іншими словами це свого роду спосіб самоврядування, тобто можливість членів відповідного кооперативу самотійно вирішувати нагальні питання, що виникають в процесі їх життєдіяльності. Досить поширеним явищем є створення житлово-будівельного кооперативу, проте слід зазначити, що такої організаційно-правової форми вже немає, хоча більшість кооперативів містять відповідну назву. Так, виходячи з положень Закону України «Про кооперацію» [41] ми можемо виділити три види кооперативів: виробничий, обслуговуючий та споживчий. Проаналізувавши відомості з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань можемо стверджувати про те, що в переважній більшості житлово-будівельні кооперативи створюються у формі обслуговуючих кооперативів [42].

Відповідно до КВЕДу цей вид діяльності класифікується:

81.10 Комплексне обслуговування об'єктів. Цей клас включає надання комплексу допоміжних послуг у приміщеннях клієнта. Ці послуги включають загальне прибирання приміщень, догляд за ними, усунення сміття, забезпечення охорони та безпеки, доставку пошти, послуги порт'є, прання та суміжні послуги допоміжного характеру. Зазначені види послуг здійснює обслуговуючий персонал, який не відповідає за результати діяльності компанії або роботи клієнта.

Цей клас також включає: обслуговування зайнятих урядом і органами державного управління будинків; управління житлом та іншим нерухомим майном у співвласності; діяльність житлово-експлуатаційних контор; діяльність об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) та їх асоціацій; діяльність садових товариств, гаражних і житлово-будівельних кооперативів [24].

Загальне поняття кооперативу міститься у ст. 2 Закону України «Про кооперацію», відповідно до якої кооператив - це юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Основні види кооперативів також встановлюються Законом України «Про кооперацію», згідно зі ст. 6 якого відповідно до завдань та характеру діяльності кооперативи поділяються на: виробничі, обслуговуючі та споживчі [41].

Виробничий кооператив - кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності на засадах їх обов'язкової трудової участі з метою одержання прибутку. Виробничі кооперативи можуть здійснювати виробничу, переробну, заготівельно-збутову, постачальницьку, сервісну і будь-яку іншу підприємницьку діяльність, не заборонену законом (ч. 2 ст. 95 ГК України) [18].

Обслуговуючий кооператив - кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Обслуговуючі кооперативи надають послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20% загального обороту кооперативу.

Споживчий кооператив (споживче товариство) - кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для організації торговельного обслуговування, заготівель сільськогосподарської

продукції, сировини, виробництва продукції та надання інших послуг з метою задоволення споживчих потреб його членів [41].

Власне споживчий кооператив не є суб'єктом підприємницької діяльності (ст. 86 ЦК України) [53], проте з метою забезпечення фінансування своєї діяльності може створювати відповідні підприємницькі структури (ч. 7 ст. 111 ГК України) [18].

Також за напрямками діяльності кооперативи можуть бути житлово-будівельними, садово-городніми, гаражними, торговельно-закупівельними, транспортними, освітніми, туристичними, медичними тощо.

Кооператив є юридичною особою. Стаття 6 Закону України «Про кооперацію» прямо підкреслює наявність у кооперативі самостійного балансу, поточного та інших рахунків в установах банків, печатки зі своїм найменуванням - атрибутів, притаманних будь-якій юридичній особі.

Кооператив утворюється фізичними та/або юридичними особами. Участь фізичних осіб можлива у будь-якому з них. Що стосується юридичних осіб, можливість їх участі в кооперативах є обмеженою. Так, вони не мають права бути членами виробничого кооперативу, зважаючи на передбачену Законом України «Про кооперацію» обов'язкову трудову участь членів виробничого кооперативу (що є притаманним, звичайно, лише фізичним особам) у його діяльності. Проте у виробничих та інших видах кооперативів мають право брати участь асоційовані члени - фізичні чи юридичні особи, які визнають статут кооперативу, внесли пайовий внесок і користуються правом дорадчого голосу в кооперативі (ст. 14 Закону України «Про кооперацію»).

Засновники кооперативу з метою його створення добровільно об'єднуються на основі членства. Згідно зі ст. 10 Закону України «Про кооперацію» членами кооперативу можуть бути фізичні особи, які досягли 16-річного віку і виявили бажання брати участь у його діяльності, юридичні особи України та іноземних держав, що діють через своїх представників, які внесли вступний внесок та пай у розмірах, визначених статутом кооперативу,

додержуються вимог статуту і користуються правом ухвального голосу. Чисельність членів кооперативу не може бути меншою ніж 3 особи [41].

Кооператив утворюється для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб його членів. Мета створення - задоволення інтересів членів кооперативів - є основною ознакою, що відрізняє кооперативи від інших організаційно-правових форм юридичних осіб колективної форми власності. Шляхом створення виробничого кооперативу громадяни реалізують свої права на працю та на здійснення підприємницької діяльності, результатами якої є отримання прибутку, обслуговуючого - задовольняють свої потреби у послугах певного виду, споживчого - забезпечують себе товарами, результатами виконаних робіт, наданих послуг. Кооператив не має на меті насичення ринку товарами, роботами, послугами (хоча це і не виключається). Він створюється і діє для своїх членів.

Динаміка кількості кооперативів в Україні у 2015-2021 рр. наведена в таблиці 3.1. [46].

Таблиця 3.1 – Динаміка кількості кооперативів в Україні у 2015-2021 рр.

Різновиди кооперативів	Роки							2021 до	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2015	2020
кооперативи	25095	25763	26975	27487	28040	28106	29274	116,7	104,2
<i>з них</i>									
виробничий	2333	2321	2248	2224	2206	2207	2184	93,6	99,0
обслуговуючий	16853	17439	18654	19033	19518	19579	20712	122,9	105,8
споживчий	731	730	749	754	761	768	775	106,0	100,9
сільськогосподарський виробничий	1003	998	996	1003	1008	1005	1003	100,0	99,8
сільськогосподарський обслуговуючий	901	949	1073	1196	1268	1269	1282	142,3	101,0

Спостерігається чітка тенденція до збільшення кількості кооперативів в Україні протягом досліджуваного періоду. Так, їх кількість зросла на 16,7% у 2021 р. (29274 од.) порівняно з 2015 р. (25095 од.). При чому, кількість виробничих кооперативів зменшується: з 2333 од. у 2015 р. до 2184 од. у 2021

р., тобто на 6,4%. В той час як кількість обслуговуючих значно збільшується: з 16853 од. у 2015 р. до 20712 од. у 2021 р., на 22,9% (рис. 3.1).

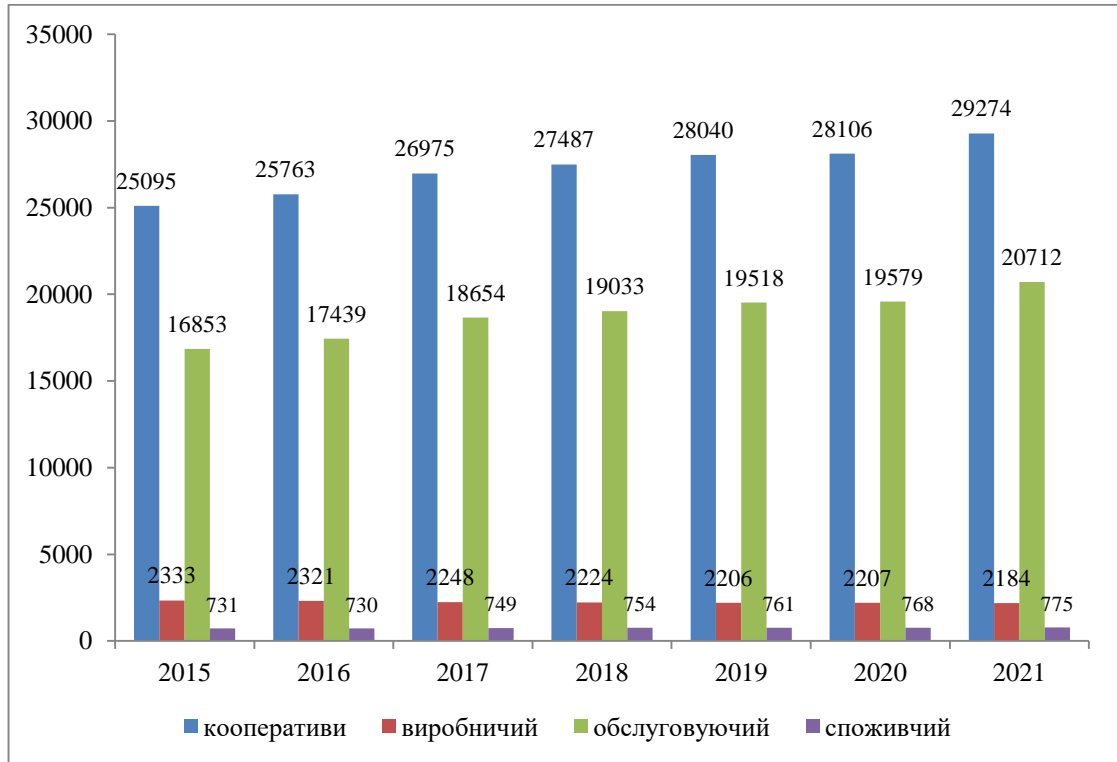


Рисунок 3.1 – Розподіл кількості кооперативів за видами в Україні у 2015-2021 рр. [46]

Слід зазначити, що розглядаючи структуру, можна помітити, що 80% займають обслуговуючі кооперативи серед всіх різновидів кооперативів по країні, виробничі кооперативи становлять 8% загальної кількості кооперативів, а споживчі всього лише 3%. Окремо слід виділити сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, питома вага яких складає 5% загальної кількості кооперативів по Україні і сільськогосподарські виробничі кооперативи, питома вага яких 4% загальної кількості кооперативів. При чому кількість сільськогосподарських споживчих кооперативів залишилася незмінною з 2015 р. – 1003 од. (рис. 3.2).

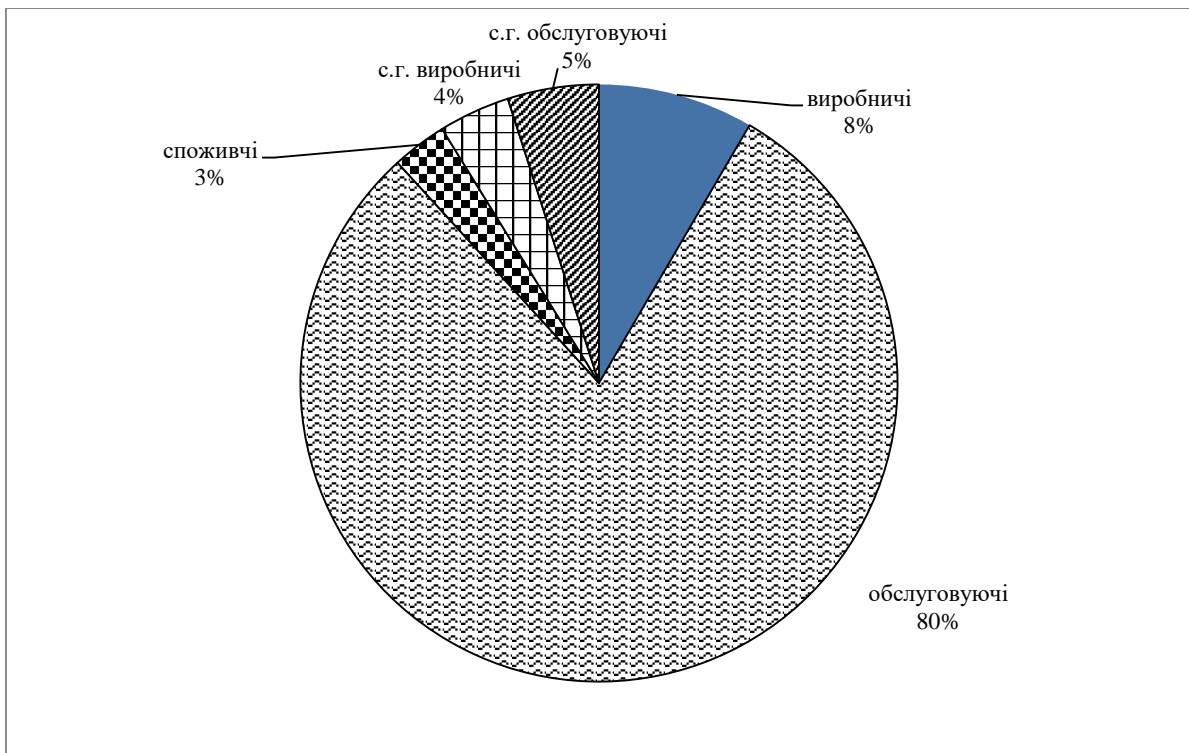


Рисунок 3.2 – Структура загальної кількості кооперативів в Україні у 2021 р.

Підсумовуючи усе вище зазначене, можемо стверджувати про те, що в умовах сьогодення діяльність кооперативів не втратила своєї актуальності. Особливо часто дана організаційно-правова форма використовується забудовниками з метою залучення коштів інвесторів (майбутніх власників квартир чи нежитлових приміщень). Кооператив можна за деякими ознаками порівнювати з ОСББ, проте є деякі специфічні відмінності.

З метою вивчення проблеми функціонування системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах було проведено анкетне опитування керівників 10 обслуговуючих кооперативів Харківської області. Аналізуючи результати обстеження, слід відмітити, що абсолютно у всіх голів кооперативних формувань склалося певне уявлення про маркетинг як функцію підприємства. Переважна більшість керівників (74%) ототожнює маркетинг з однією з його функцій, найчастіше - з маркетинговими дослідженнями (44,0%), значно рідше - з рекламою (10,0%) і збутом (16,0%). Близько 24,0% вже прийшли до розуміння маркетингу як комплексної координуючої функції, від якої значною мірою залежать всі інші функції підприємства. Показовим є той факт, що на

запитання: „Чи використовуєте Ви маркетингові принципи в діяльності Вашого кооперативу?“, більша частина опитаних (65%) відповіли позитивно, 35% респондентів - негативно. Через те, що питання мало загальний характер, більшість відповідей була позитивною. Проте при неповному розумінні основ маркетингу (це було встановлено у процесі здійснюваного дослідження) явно спостерігались завуальовані наміри опитуваних видати бажане за дійсне.

У ході дослідження встановлено, що ситуація з впровадженням маркетингових методів у кооперативах характеризується тим, що їх керівний склад тією чи іншою мірою ознайомлений з маркетинговими принципами, але він, як правило не володіє практичними методами їх застосування. Встановлено, що функції маркетингу в більшості кооперативних формувань (90,0%) виконують голови кооперативів і лише 10,0% цими функціями займаються відповідні фахівці. В кооперативних організаціях світу ці функції виконують тільки професійні маркетингологи. Проте на запитання: „Чи потрібні Вашому кооперативу професійні спеціалісти з питань маркетингу?“ всі респонденти відповіли позитивно, але за відсутності коштів кооператив не в змозі утримувати таких фахівців. Отже, керівники усвідомили необхідність запровадження маркетингового підходу в управлінні підприємством і що робити це повинні кваліфіковані фахівці. Тому кооперативний підхід є важливим для підприємств сфери послуг, особливо для обслуговуючих житлово-будівельних кооперативів, в плані маркетингової діяльності та можливості успішно діяти на ринку, оскільки самотійно їм здійснити це досить важко, а іноді й неможливо.

Встановлено, що складові системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах такі, як і в інших підприємствах сфери послуг - комплекс маркетингу, функції маркетингу та організація управління маркетингом. Проте процес формування цих складових у кооперативах має певні особливості, притаманні лише цьому типу підприємств. Ці особливості найбільше проявляються у формуванні товарної та цінової політики, а також здійсненні маркетингових функцій.

3.2 Шляхи вдосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Важливою функцією обраної форми управління маркетингом є формування досконалого комплексу маркетингу як складової маркетингової системи обслуговуючого кооперативу. Суть його полягає в розробці маркетингової стратегії та засобів її реалізації на перспективу. Основною складовою формування маркетингової стратегії кооперативу є проведення SWOT-аналізу. Даний метод аналізу дозволить маркетингологам кооперативу оцінити маркетингову позицію кооперативу, його сильні та слабкі сторони і на його основі розробити маркетингові стратегії.

Використання методики SWOT-аналізу дозволило оцінити загрози, можливості, сильні та слабкі сторони ОК ЖБК «ПАРК ХАУС». У процесі дослідження встановлено, що сучасний стан зовнішнього середовища характеризується наявністю таких можливостей: підтримка з боку міської ради та районної адміністрації, поява нових каналів збуту послуг, розширення асортименту послуг, потенційне розширення членства та можливість отримання малого гранту. Серед загроз слід виділити погрози комерційних структур, коливання цін на послуги житлово-комунального характеру, підвищення цін на пально-мастильні матеріали, непорозуміння з податковими органами. Аналіз внутрішнього середовища дав змогу визначити сильні сторони: згуртована та дружня команда, ціни реалізації послуг вищі порівняно з конкурентами, позитивний імідж серед клієнтів та інших підприємств, а також слабкі: відсутність менеджера з маркетингу, інформації про ринок і засобів комунікації тощо.

На основі даного аналізу було визначено цілі маркетингової діяльності кооперативу. Залежно від обраної цілі розроблено маркетингові стратегії для кожного елемента комплексу маркетингу (товар, ціна, збут та просування), а на основі них – засоби їх реалізації (тактика) у вигляді маркетингових програм (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Маркетингова програма ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Ціль маркетингової стратегії	Суть маркетингової стратегії	Заходи (тактика)
Позитивний імідж серед клієнтів та інших ОК ЖБК	Встановлення відносин з клієнтами на довірі	Укладення довгострокових договорів з клієнтами
Вихід на нові ринки	Розширення асортименту реалізованих послуг	Закупівля необхідного обладнання або оренда
Збільшення виручки від реалізації	Збільшення прибутків	Надання послуг стороннім особам та організаціям
	Підвищення якості надаваних послуг	Встановлення системи контролю якості
	Збільшення обсягів реалізації послуг	Залучення нових членів кооперативу гарантією вищих цін реалізації при нижчій собівартості на послуги, ніж у конкурентів
Зниження цін на закупівлю засобів виробництва	Встановлення цін зі знижками для членів кооперативу	Надання знижок членам кооперативу, які здійснюють поза сезонні закупки та великі обсяги засобів виробництва
Зниження витрат на надавані послуги	Вибір оптимальних планів реалізації послуг	Найняття кваліфікованого менеджера з маркетингу, який буде проводити маркетингові дослідження по наданню послуг
Збільшення виручки від реалізації	Розширення ринків збуту	Реалізація послуг в стороннім особам та організаціям
Формування попиту та стимулювання збуту	Використання реклами	Розміщення оголошення або статті у місцевих засобах інформації про діяльність обслуговуючого кооперативу

У товарній політиці обслуговуючих кооперативів можливе застосування таких маркетингових стратегій: стратегія якості та стратегія удосконалення продукту (інновації). Обслуговуючі кооперативи можуть застосовувати щодо своїх клієнтів наступні стратегії ціноутворення: диференціації та конкурентоспроможності, а постачальницькі - стратегії коригування цін, зокрема встановлення цін зі знижками. Суть маркетингової стратегії каналів розподілу полягає у виборі оптимальних інструментів маркетингової політики. Розробка комунікаційної стратегії полягає у виборі засобів просування - реклама, стимулювання збуту та персональний продаж.

Завершальним етапом є контроль за виконанням маркетингових програм, які необхідно періодично коригувати. Маркетинговий контроль дасть змогу виявити проблеми та нові можливості здійснення стратегій і

розробити рекомендації щодо маркетингової діяльності кооперативу. Розробку маркетингової стратегії та контроль за ходом виконання маркетингових заходів повинен здійснювати менеджер з маркетингу кооперативу. Для контролю необхідно застосовувати запропоновану нами методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, за допомогою якої буде визначатися ступінь досягнення, запровадження стратегій та заходів щодо маркетингової діяльності. Такий контроль слід проводити раз на рік і на основі нього вносити зміни в обрані маркетингові стратегії.

В процесі дослідження було розроблено такі варіанти форм управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах: виконання маркетингових функцій виконавчим директором; менеджер з маркетингу, який входить до найманого управлінського персоналу; служба маркетингу; маркетингове кооперативне об'єднання (МКО) на регіональному рівні, яке діятиме на кооперативних засадах. Для вибору певної форми управління пропонуємо застосовувати наступні критерії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Критерії вибору форм управління маркетинговою діяльністю для обслуговуючих кооперативів

Форма управління маркетинговою діяльністю	Середньорічний обсяг наданих послуг на 1 кооператив, тис. грн.	Тип локалізації	Спеціалізація
Виконавчий директор	До 20	Локальний	Переважно один вид послуг
Менеджер з маркетингу (маркетолог)	20-60	Локальний	Багатофункціональний
Служба маркетингу	Більше 60	Локальний	Спеціалізований
Маркетингове кооперативне об'єднання	-	Регіональний	Будь-яка

Однак в умовах розвитку ринкових відносин, які зумовлюють необхідність комплексного дослідження ринку, доцільно створити маркетингове кооперативне об'єднання (МКО) на регіональному рівні, яке діятиме на кооперативних засадах. Важливим елементом економічної суті такого МКО є те, що об'єднані кооперативи зберігають господарську цілісність, юридичну й економічну самостійність. Кооперативи об'єднують тільки одну функцію - маркетинг з метою ефективного його здійснення. При цьому всі інші функції обслуговуючі кооперативи здійснюють самостійно. Метою діяльності МКО є сприяння розвитку різних аспектів ринкових відносин в Україні шляхом популяризації ідей маркетингу і кооперації та захист спільних інтересів своїх членів.

Отже, маркетингове кооперативне об'єднання можна вважати активним суб'єктом регіонального ринку. Основними цілями його є задоволення інтересів обслуговуючих кооперативів ефективнішими ніж у конкуруючих фірм способами, при підвищенні добробуту його членів.

Важливою функцією обраної форми управління маркетингом є формування досконалого комплексу маркетингу як складової маркетингової системи обслуговуючого кооперативу. Суть його полягає в розробці маркетингової стратегії та засобів її реалізації на перспективу.

Отже, розробка та втілення маркетингових стратегій у діяльності кооперативів дасть їм можливість оцінити свою позицію на ринку в даний момент, сформувати досконалий комплекс маркетингу і розробити засоби щодо його досягнення на перспективу. Це в свою чергу забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення доходів господарств членів кооперативу.

3.3 Економічна доцільність запропонованих заходів

Поява перших у світі житлово-будівельних кооперативів (Великобританія, кінець XIX ст.) нерозривно пов'язана із зародженням

споживчої кооперації. Вітчизняні ЖБК так само, як і англійські будівельні товариства, почали виникати у зв'язку з розвитком споживчої кооперації у першій половині 60-х років ХХ ст. Задоволення житлових потреб громадян виходить на перший план державної житлової політики у період “хрущовської відлиги”, при цьому значна увага приділяється формуванню ініціативи громадян щодо вирішення своїх житлових проблем шляхом житлової кооперації.

Житлово-будівельним кооперативам надавалася значна допомога від держави: будівництво здійснювалося за пільговими цінами державними підрядними організаціями; безкоштовно виділялися земельні ділянки під забудову; надавалися кредити під низькі відсотки з терміном погашення 15-20 років у розмірі 60-70 % від вартості будівництва [22].

За даними аналізу господарської діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», який був проведений у підрозділі 2.1, обсяг послуг реалізованих членам кооперативу у 2021 р. становив 1495,8 тис. грн, що на 350,4 тис. грн або на 30,6% і на 117,4 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2019 р. і у 2020 р. відповідно. Так, обсяг послуг реалізованих стороннім особам у 2021 р. склав 15,4 тис. грн, що у 3 рази або на 10,4 тис. грн більше ніж у 2019 р. і 1,2 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2020 р. Прибуток ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» становив 5,0 тис. грн у 2019 р., 14,2 тис. грн у 2020 р. і 15,4 тис. грн у 2021 р. Що є досить незначними показниками для підприємства сфери послуг. Проте можемо спостерігати досить високий рівень рентабельності: 18,9% у 2019 р., 33,9% у 2020 р. і 28,1% у 2021 р., в той час як по Україні середній рівень рентабельності становить 18%.

Слід зазначити, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має високий потенціал, але не використовує його в повній мірі, адже відповідно до українського законодавства обслуговуючі кооперативи мають право надавати послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20 % загального обороту кооперативу.

Таблиця 3.4 – Реальні та прогнозовані показники забезпечення ефективності діяльності ОК ЖБК «ПАРК ХАУС»

Показники	2019	2020	2021
Обсяг послуг реалізованих членам кооперативу, тис. грн	1145,4	1378,4	1495,8
Витрати на реалізацію послуг членам кооперативу, тис. грн	1145,4	1378,4	1495,8
Обсяг послуг реалізованих стороннім особам, тис. грн	31,4	56,1	70,2
Витрати на реалізацію послуг стороннім особам, тис. грн	26,4	41,9	54,8
Питома вага послуг реалізованих стороннім особам від загального обороту, %	2,7	4,1	4,7
Максимально допустимий обсягу послуг, який може бути наданий стороннім особам, %	20	20	20
Максимально допустимий обсягу послуг, який може бути наданий стороннім особам, тис. грн	229,1	275,7	299,2
Відхилення від максимально допустимого обсягу послуг, який може бути наданий стороннім особам, %	17,3	15,9	15,3
Відхилення від максимально допустимого обсягу послуг, який може бути наданий стороннім особам, тис. грн	197,7	219,6	229,0
Прогнозовані витрати при максимально допустимого обсягу послуг, наданих стороннім особам, тис. грн	192,6	205,9	233,6
Прибуток, тис. грн	5,0	14,2	15,4
Рівень рентабельності, %	18,9	33,9	28,1
Прогнозований прибуток, тис. грн	36,5	69,8	65,6
<i>Відхилення від реального прибутку, тис. грн</i>	<i>31,5</i>	<i>55,6</i>	<i>50,2</i>

Проаналізувавши таблицю 3.4 можемо сказати, що питома вага послуг реалізованих стороннім особам становила 2,7%, 4,1% і 4,7% від загального обороту у 2019 р., 2020 р. і 2021 р. відповідно. Тобто ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» теоретично не надавало у 2019 р., 2020 р. і 2021 р. послуг стороннім особам обсягом 17,3%, 15,9% та 15,3%, що еквівалентно 197,7 тис. грн, 219,6 тис. грн і 229,0 тис. грн. При існуючому рівні рентабельності було розраховано прогнозований прибуток, який міг би отримати ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» за

умови реалізації максимально допустимого обсягу послуг стороннім особам та організаціям, яке відповідно до українського законодавства становить 20%. Так. було отримано такі дані: ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» змогло б отримати 36,5 тис грн прибутку у 2019 р., що на 31,5 тис. грн більше реально отриманого прибутку, 69,8 тис грн прибутку у 2020 р., що на 55,6 тис. грн більше реально отриманого прибутку і 65,6 тис грн прибутку у 2021 р., що на 50,2 тис. грн більше реально отриманого прибутку того року.

Таким чином, за умови реалізації запропонованих заходів, зокрема запропонованої маркетингової програми, збільшиться обсяг послуг, реалізованих стороннім особам та організаціям, значно зросте прибуток ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», що сприятиме забезпеченню ефективності маркетингової діяльності кооперативу.

ВИСНОВКИ

1. Послуга – це зміна стану споживаючої одиниці внаслідок дії виробників. Як правило, речового вираження послуга не має і її придбання не призводить до отримання чогось у власність. Як послуги можна назвати банківську діяльність, готельний бізнес, комунальні послуги та інше. Подорожуючи потягом, знімаючи номер у готелі, відвідуючи стоматолога, дивлячись фільм і консультуючись у юриста, у всіх цих випадках ми купуємо послуги. Послуга – нетрадиційний товар. Особливість послуги як товару у тому, що її виробництву обов'язково передують замовлення індивідуального конкретного споживача, процес надання послуги невіддільний від виробника послуги, споживання послуги збігається з процесом її виробництва. Основні відмінності послуги від товару: невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, відсутність володіння. Чинники, які впливають на формування послуги, поділяються на зовнішні (національна економіка, навколишнє середовище, демографічна структура суспільства, стан науково-технічного прогресу, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти) і внутрішні (політика фірми, персонал підприємства, фінансовий стан підприємства).

2. Головна мета та призначення маркетингу у сфері послуг - допомогти клієнту гідно оцінити організацію та її послуги. Адже компанія продає споживачеві щось, що не має конкретної матеріальної форми. Вона продає обіцянки зробити щось, що має цінність для клієнта, тому продаж сильно ускладнюється. Крім стандартних елементів маркетинг-мікс (товар, вартість, місце і просування) у сфері послуг велику роль грають такі елементи, як люди, процес покупки та фізичне оточення. Маркетинг у сфері послуг займає особливе місце, значно значиміше, ніж у будь-якій іншій сфері економіки. Для управління маркетингом у сфері послуг необхідно розвивати три стратегії: внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

3. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності є невід'ємною частиною подальшої розробки маркетингових заходів, оскільки на основі визначення їхньої результативності, вносяться коригування в існуючу систему маркетингу. Для організації системи контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують систему критеріїв та показників, що відображають вплив системи маркетингу на фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Під економічною ефективністю маркетингової діяльності розуміється системоутворюючий показник, що характеризує економічну віддачу від раціонального формування та використання механізму маркетингу в сукупності з матеріально-ресурсним потенціалом та реальними потенційними можливостями організації. Значна роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг відводиться комунікативній політиці у сфері послуг, головним інструментом якої є реклама, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, сервісна політика, прямі та персональні продажі.

4. ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» - некомерційне підприємство, метою якого є утримання та експлуатація житлових будинків. Організаційно-правова форма – обслуговуючий кооператив. На кінець 2021 р. підприємство ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» володіло основними засобами в обсягах 2953,0 тис. грн, що на 906 тис. грн або на 44,3% і на 428 тис. грн або на 17,0% більше ніж відповідно у 2019 р. і у 2020 р. Ознайомлення на практиці з їх складом показало, що серед них є такі об'єкти основних фондів як: 2 мінітрактори, трактор для снігоприбирання та інша необхідна техніка. Варто зазначити, що аналіз завантаження роботою активної частини зазначених основних засобів дає змогу стверджувати, що існують значні резерви її використання для надання послуг більшій кількості суб'єктів, окрім членів даного кооперативу. Оборотно засоби складають, виробничі запаси, будівельні матеріали та матеріали для ремонту житлово-господарських комунікацій. Господарську діяльність кооперативу до 2021 р. забезпечували 3 робітники: сантехник, електрик, прибиральник, адміністративну - керуючий і бухгалтер, тобто 5 осіб. У 2021 р. на роботу була

прийнята няня, ще один прибиральник та охоронець. Обсяг послуг реалізованих членам кооперативу у 2021 р. становив 1495,8 тис. грн, що на 350,4 тис. грн або на 30,6% і на 117,4 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2019 р. і у 2020 р. відповідно. Відповідно до українського законодавства обслуговуючі кооперативи мають право надавати послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20 % загального обороту кооперативу. Так, обсяг послуг реалізованих стороннім особам у 2021 р. склав 15,4 тис. грн, що у 3 рази або на 10,4 тис. грн більше ніж у 2019 р. і 1,2 тис. грн або на 8,5% більше ніж у 2020 р. Прибуток ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» становив 5,0 тис. грн у 2019 р., 14,2 тис. грн у 2020 р. і 15,4 тис. грн у 2021 р. Що є досить незначними показниками для підприємства сфери послуг. Проте можемо спостерігати досить високий рівень рентабельності: 18,9% у 2019 р., 33,9% у 2020 р. і 28,1% у 2021 р., в той час як по Україні середній рівень рентабельності становить 18%. Слід зазначити, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має високий потенціал, але не використовує його в повній мірі.

5. Для з'ясування зовнішніх факторів впливу був проведений PEST-аналіз середовища ОК ЖБК «ПАРК ХАУС». З проведеного аналізу, видно, що це підприємство вкрай чутливе до змін у середовищі. Найбільший вплив мають економічні, технологічні, соціально-культурні та демографічні фактори, а саме: значні темпи інфляції, високий рівень конкуренції, наявність джерела фінансування для здійснення нової послуги, зміна звичок та запитів споживачів. Найменшому впливу ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» схильний з боку політико-правових факторів. На підставі PEST-аналізу, ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» визнаний чутливим до коливань зовнішнього середовища, керівництву підприємства необхідно уважно стежити за змінами факторів непрямого впливу та у разі їх зміни підлаштовувати свою діяльність до нових умов роботи.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що компанія ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» має ряд слабких сторін, які заважають розвитку підприємства, але наявність перспективних можливостей розвитку

компанії говорить про те, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» є конкурентоспроможною компанією на харківському ринку послуг. У цілому нині, слід зазначити, що маркетингові стратегії у компанії мало використовуються. Єдиною перевагою компанії сьогодні є доступні ціни та висока якість послуг. Реклама так само відсутня. Хоча саме реклама є ефективним способом залучення нових клієнтів. Компанія не має свого сайту, і взагалі, якоїсь інформації про компанію в інтернет каталогах немає. Компанія ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» маловідома, і тому потрібна термінова розробка маркетингових стратегій.

6. Сегментування ринку показало, що ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» притаманний такий цільовий сегмент за такими характеристиками: Проживають у м. Харків та Харківській обл. Переважно у центральному районі, виходячи з місця розташування компанії. Молоді та середнього віку групи людей, від 27 до 50 років. Жінки та чоловіки у рівному співвідношенні є споживачами послуг. Основні споживачі послуг молоді сімейні пари середнього та вищесереднього достатку. Є невеликий відсоток клієнтів, які купують послуги компанії з робочими цілями. Основна маса споживачів послуг це сімейні пари від 27 до 50 років. Переважна більшість споживачів послуг віддають перевагу спокійному сімейному проживанню. Але так само є сегмент молодих людей з активною життєвою позицією. Основна частина споживачів послуг компанії є постійними клієнтами. Домінуючим мотивом купівлі є повна довіра до компанії.

7. Маркетингові дослідження ринку послуг України показали нерівномірний розподіл як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни. Відслідковується загальна тенденція до збільшення кількості підприємств сфери послуг: у 2020 р. на ринку послуг функціонувало 648499 підприємств-юридичних осіб та їхніх відокремлених підрозділів, основним видом діяльності яких є надання нефінансових послуг, це на 17800 од., тобто майже на 3% більше, ніж попереднього 2019 р. і на 54731 од. або на 15% більше 2016 р. Найбільшою у 2020 р. була кількість підприємств, що діяли у

сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 140374 од., або 22% загальної кількості тих, що надавали споживачам послуги. У загальній структурі підприємств сфери послуг однакову питому вагу – по 15% – займали підприємства сфери послуг з транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (98307 од.) та ті, які здійснювали операції з нерухомим майном (95809 од.). Трохи меншу питому вагу мали підприємства з тимчасового розміщування й організації харчування – 11% або 71748 од.

У структурі обсягу реалізованих послуг найбільшу питому вагу близько половини всього обсягу становить підприємства сфери послуг з транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності: майже 50% (344,4 млрд. грн з 687,7 млрд. грн) у 2016 р. і 43% (476,3 млрд. грн з 1095,9 млрд. грн) у 2020 р. Найбільша кількість підприємств сфери послуг спостерігається в Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях (відповідно 48054, 43861 і 43593 од.) у 2016 р. У 2020 р. тенденція не змінилася: лідерами лишилися Дніпропетровська, Харківська та Одеська області. Результати аналізу обсягу реалізованих послуг по регіонах України підтверджують, що найбільше послуг у 2020 р. реалізовано у Дніпропетровській області – 93504 млрд. грн (13,6% загальноукраїнського рівня). Трохи менше послуг у 2020 р. реалізовано в Одеській області – 91813 млрд. грн (13,3% загальноукраїнського рівня).

8. Обслуговуючий кооператив - кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Обслуговуючі кооперативи надають послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20% загального обороту кооперативу.

Спостерігається чітка тенденція до збільшення кількості кооперативів в Україні протягом досліджуваного періоду. Так, їх кількість зросла на 16,7% у 2021 р. (29274 од.) порівняно з 2015 р. (25095 од.). При чому, кількість виробничих кооперативів зменшується: з 2333 од. у 2015 р. до 2184 од. у 2021

р., тобто на 6,4%. В той час як кількість обслуговуючих значно збільшується: з 16853 од. у 2015 р. до 20712 од. у 2021 р., на 22,9%

З метою вивчення проблеми функціонування системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах було проведено анкетне опитування керівників 10 обслуговуючих кооперативів Харківської області. Аналізуючи результати обстеження, слід відмітити, що абсолютно у всіх голів кооперативних формувань склалося певне уявлення про маркетинг як функцію підприємства. Переважна більшість керівників (74%) ототожнює маркетинг з однією з його функцій, найчастіше - з маркетинговими дослідженнями (44,0%), значно рідше - з рекламою (10,0%) і збутом (16,0%).

Встановлено, що складові системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах такі, як і в інших підприємствах сфери послуг - комплекс маркетингу, функції маркетингу та організація управління маркетингом. Проте процес формування цих складових у кооперативах має певні особливості, притаманні лише цьому типу підприємств. Ці особливості найбільше проявляються у формуванні товарної та цінової політики, а також здійсненні маркетингових функцій.

9. Формування системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах необхідно починати з удосконалення організації управління маркетингом як однієї із складових маркетингової системи, яка потребує обробки великого обсягу інформації, знань і досвіду. В процесі дослідження було розроблено такі варіанти форм управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах: виконання маркетингових функцій виконавчим директором; менеджер з маркетингу, який входить до найманого управлінського персоналу; служба маркетингу; маркетингове кооперативне об'єднання (МКО) на регіональному рівні, яке діятиме на кооперативних засадах. На основі даного аналізу було визначено цілі маркетингової діяльності кооперативу. Залежно від обраної цілі розроблено маркетингові стратегії для кожного елементу комплексу

маркетингу (товар, ціна, збут та просування), а на основі них – засоби їх реалізації (тактика) у вигляді маркетингових програм

Отже, розробка та втілення маркетингових стратегій у діяльності кооперативів дасть їм можливість оцінити свою позицію на ринку в даний момент, сформувавши досконалий комплекс маркетингу і розробити засоби щодо його досягнення на перспективу. Це в свою чергу забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення доходів господарств членів кооперативу.

10. Питома вага послуг реалізованих стороннім особам становила 2,7%, 4,1% і 4,7% від загального обороту у 2019 р., 2020 р. і 2021 р. відповідно. Тобто ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» теоретично не надавало у 2019 р., 2020 р. і 2021 р. послуг стороннім особам обсягом 17,3%, 15,9% та 15,3%, що еквівалентно 197,7 тис. грн, 219,6 тис. грн і 229,0 тис. грн. При існуючому рівні рентабельності було розраховано прогнозований прибуток, який міг би отримати ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» за умови реалізації максимально допустимого обсягу послуг стороннім особам та організаціям, яке відповідно до українського законодавства становить 20%. Так. було отримано такі дані: ОК ЖБК «ПАРК ХАУС» змогло б отримати 36,5 тис грн прибутку у 2019 р., що на 31,5 тис. грн більше реально отриманого прибутку, 69,8 тис грн прибутку у 2020 р., що на 55,6 тис. грн більше реально отриманого прибутку і 65,6 тис грн прибутку у 2021 р., що на 50,2 тис. грн більше реально отриманого прибутку того року. Таким чином, за умови реалізації запропонованих заходів, зокрема запропонованої маркетингової програми, збільшиться обсяг послуг, реалізованих стороннім особам та організаціям, значно зросте прибуток ОК ЖБК «ПАРК ХАУС», що сприятиме забезпеченню ефективності маркетингової діяльності кооперативу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bitner Mary J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees. *Journal of Marketing*. 1992. 56 (April), 57-71. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1252042> (Дата звернення 15.05.2022)
2. Cowel D. The marketing of Services, London: Heinemann, 35. 1984.
3. Cristofer H. Lovelock Service Marketing. Prentice Hill, 2001 p.660
4. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex: Textbook. G.: Goodfellow Publishers Ltd, 2004. 34 p.
5. Hill T.P. On Goods and Services. *Review of income and Wealth*. 1977. December. Vol. 23. P. 320
6. Levitt T. The Marketing Imagination. New York: Free Press, 1986. pp. 76–77.
7. Maleri R. and Fritzsche U. Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Ed., Springer, Berlin, Heidelberg, 2008.
8. Norman Ed. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business: Textbook. N.Y., 2010. 59 p.
9. Rust R., Oliver R. Service Quality New Direction is Theory and Practice. London : Sage Publication, 2002. 456 p.
10. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
11. Безугла, Л.С., Агафонов, О.Д., & Гладкий, Д.Р. (2019). Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. № 35. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19> (Дата звернення 15.05.2022)
12. Безугла, Л. С., Онищенко, А. І. & Шадріна, Д. В. (2020). Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Електронний журнал Ефективна економіка*. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82 (Дата звернення 18.05.2022)

13. Bezugla, L.S. (2017). Development of social marketing in modern conditions of enterprise activities. *«Економіка та суспільство»*. № 11. С. 162-165. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/26.pdf (Дата звернення 25.05.2022)
14. Безугла, Л.С. (2020). *Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. С. 515-523
15. Berry L. Services Marketing is Different. *Business*. 1980. Vol. 30 (May-June). P. 24-29.
16. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 8. С. 42-49.
17. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 145-153.
18. Господарський кодекс України № 436-IV від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (Дата звернення 14.05.2022)
19. Данилюк Т.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3247>. (Дата звернення 19.05.2022)
20. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. / за ред. С.В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. Т. 2. 616 с.
21. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування : монографія. К. : Науково-дослідний економічний ін-т, 1995. 156 с.
22. Житлово-будівельний кооператив як форма управління будинком. URL: <https://aosbb.kiev.ua/budivelnui-kooperativ/> (Дата звернення 17.05.2022)
23. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи

реформування. *Статистика України*. 2001. № 4. С. 24-28.

24. КВЕД-2010: Клас 81.10. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/81/KVED10_81_10.html (Дата звернення 29.05.2022)

25. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.

26. Ковшова І.О.; Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3-2. С.7-11.

27. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер: Пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.

28. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка та суспільство*. 2017. №9. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>. (Дата звернення 28.05.2022)

29. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133-136.

30. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

31. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42-51

32. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.

33. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. URL: <http://www.dis.ru/library/523/21902/>. (Дата звернення 17.05.2022)

34. Міжнародний стандарт ISO 8402: 1994. URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014. (Дата звернення 23.05.2022)

35. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 34-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_5_6 (Дата звернення 22.05.2022)
36. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В.В. Апопій та ін. ; за ред. В.В. Апопія. Київ : Академія, 2006. 312 с.
37. Павлюк В.І., Муленко В.М. Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 1 (81). С. 7-13.
38. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
39. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
40. Про захист прав споживачів : Законі України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. (Дата звернення 15.05.2022)
41. Про кооперацію: Закон України №1087-IV від 10.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text>. (Дата звернення 22.05.2022)
42. Процедура створення обслуговуючого кооперативу. URL: https://protocol.ua/ua/protsedura_stvorennya_obsługovuyuchogo_kooperativu_1/. (Дата звернення 15.05.2022)
43. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. № 21 (2). С.96-98.
44. Селезньова О.О. Робул Ю.В., Шмагіна В.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. №18.3. С. 53-69.

45. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. №5 С. 1-9.
46. Статистичний щорічник України. За ред. І.Є. Вернера Відп. за вип. О.А. Вишневська. Державна служба статистики України, 2021. 455 с.
47. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин [та ін.] ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. 328 с.
48. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2002. 192 с.
49. Трендвотчінг ситуації на ринку праці. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/attachment/document/845/Мапа_Profesiya.pdf. (Дата звернення 16.05.2022)
50. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 90-98.
51. Устьян О.Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 17-18 квіт. 2013 р. Полтава: ПУЕТ, 2013. С. 166-168.
52. Хмелевська Л.П. Особливості розвитку малого підприємництва у сфері побутового обслуговування населення України : дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01. Київ, 2002. 230 с.
53. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. (Дата звернення 24.05.2022)