

видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інститут післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2006. – 456с. 5. Николайчук В.Е., Кузнецов В. Г. Логистика : теория и практика управления: Учебн. пособие. – Донецк: НОРД-ПРЕСС, 2006 – 540с. 6. Смирчинський В. В., Смирчинський А. В. Основи логістичного менеджменту: Навч. пос. для студ. екон. спец. ВНЗ / Тернопільська акад. народн. госп. – Тернопіль: Економ-думка, 2003 – 239с. 7. Таньков К.М. Виробнича логістика: Навч. посібник для студ. ВНЗ. – 2-ге вид. – Харків. Нац. екон. унів.:ВД „ІНЖЕК” 2006 – 350 с. 8. Чейз Ричард, Б., Эквилайн Николас, Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент. – 8-е изд. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2003. – 704 с. 9. <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/24/1148.html>.

УДК 658.7

М. Собонь
Щецінський університет,
Республіка Польща

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОПОМОРСЬКОГО ВОЄВОДСТВА

© Собонь М., 2008

Розкрито сутність та особливості маркетингу послуг. Висвітлені результати “польових” досліджень польських підприємств сфери послуг на прикладі Західнопоморського воєводства. Дослідження доводять недостатній рівень маркетингової діяльності досліджуваних підприємств, недооцінювання важливості маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Essence and features of marketing of services opens up in the article. The results of the «field» researches of the Polish enterprises of sphere of services light up on the example of Zakhidnopomorskogo province. Researches lead to the insufficient level of marketing activity of the probed enterprises, underestimation of importance of marketing activity of enterprise at the market.

Постановка проблеми. Сучасний конкурентний ринок висуває до підприємців високі вимоги, а покупцеві приписує роль надзвичайно важливого елемента економічної системи. Адаже від його поведінки значною мірою залежить успіх або поразка суб'єктів, які виробляють і пропонують певні блага. Свідомі цього факту підприємства, а також послугові, здійснюють зусилля до орієнтації діяльності на клієнта і його потреби. З цією метою вони користуються різноманітними інструментами маркетингу, які, відповідно підібрані до ситуації, дозволяють досягти мети задоволення покупців і продавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній світовій літературі з галузі маркетингу послуг вказується на значення відповідно трактованого і реалізованого маркетингу для успіху послугового підприємства, а також на популярність маркетингової діяльності в секторі. Широко описуються окремі маркетингові інструменти і можливості їх застосування, вирішення надавача послуги до маркетингової орієнтації діяльності.

А. Пейн пише про „відкриття” послуговими підприємствами клієнта і формування програм, орієнтованих на максимізацію його задоволення. Він вказує не тільки на покращання якості пропонованих послуг, а і регулярні дослідження клієнтів, вищі стандарти обслуговування, та нарешті інтеграцію дій і партнерський маркетинг [1].

Ф. Котлер у [2] переконує, що послугові фірми з успіхом пристосували маркетинг для власних потреб і не відстають у цьому відношенні від виробничих суб'єктів. Вміють досконало підбирати відповідний інструмент, ставлять на диференціацію і виділення послуг, якість, чіткість, образ, доходність.

Ч. Гронроос вказує на надзвичайно глибоку концепцію маркетингу послуг сучасних послугових суб'єктів. Надавач послуги користується, отже, зовнішнім маркетингом, що означає типові дії на користь клієнта, орієнтованого на дії стосовно персоналу внутрішнього маркетингу, а також інтерактивного маркетингу в значенні вміння обслуговування клієнта [3, с.65–87].

Формулювання цілей статті. Враховуючи погляд, що домінує в літературі з галузі маркетингу послуг, а також достатньо віддалений у часі момент початку адаптації маркетингу для потреб надавачів послуг (60-ті роки XX століття) [4, с.13], можна прийняти, що польські підприємці добре розуміють важливість діяльності цього типу для виживання і розвитку організації, і що не потрібно їх переконувати щодо звернення до доступних інструментів. Втім виявляється, що спостерігаючи на практиці послугову діяльність, не завжди можна помітити маркетингову орієнтацію серед підприємств з сектора послуг. Метою розробки є, отже, перевірка поставленої в літературі з галузі маркетингу послуг тези, що маркетингова діяльність послугових фірм є загальною, а також перевірка того як формується істотність і значення реалізованих маркетингових дій для результатів підприємств у часі – в минулому, тепер і в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Щоб переконатися у фактичному застосуванні в діяльності послугових суб'єктів маркетингової політики, на кафедрі маркетингу Щецінського університету виконали відповідні дослідження в першому кварталі 2007 р. на терені Західнопоморського воєводства за допомогою анкети. До складу досліджуваної групи увійшло 238 підприємств, які надавали послуги. Під час вибору установ для досліджень використано випадково-сегментний відбір і поділено суб'єктів на сегменти залежно від кількості працівників і локалізації. Беручи до уваги спосіб відбору вибірки, дослідження зберегли властивість представництва для підприємств західнопоморського регіону.

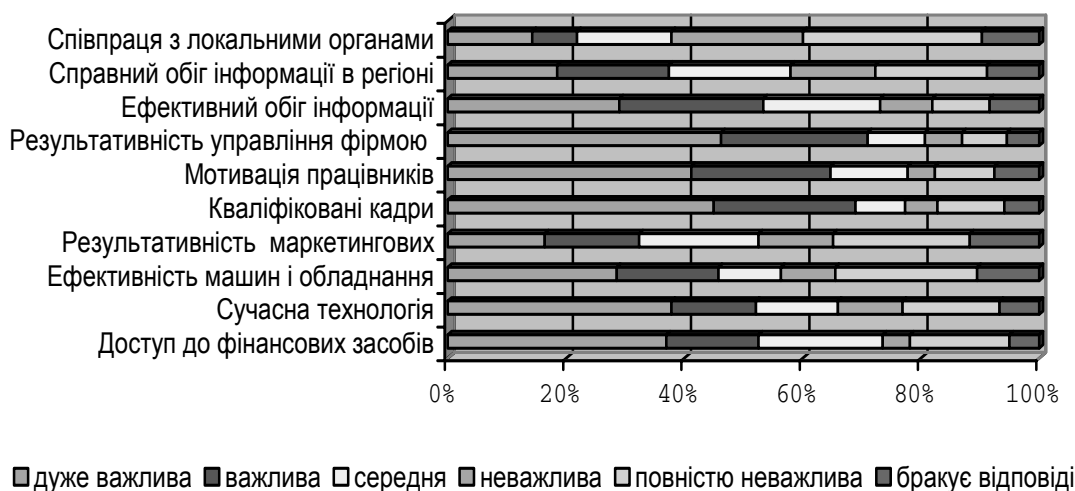


Рис. 1. Значення вибраних чинників для розвитку підприємств у сфері обслуговування Західнопоморського регіону в Польщі

Джерело: власна розробка на підставі результатів “польових” досліджень співробітників кафедри маркетингу Щецінського університету

Підприємці, оцінюючи важливість різних чинників з погляду розвитку підприємства, визнали результативність маркетингових служб, а також маркетингові заходи, порівняно маловажливим елементом (рис. 1). Порівняно з такими змінними, як, зокрема, кваліфікації і мотивації працівників, ефективне управління або сучасні технології і доступність фінансових засобів, оцінка виглядала достатньо слабо. Лише менше третини підприємців надали результативності маркетингових служб

ранг важливого або дуже важливого чинника, при цьому понад 35% визнають її неважливою або повністю неважливою. Понад десять відсотків респондентів стверджувало, що це є середньоважлива сфера. Беручи до уваги досвід функціонування підприємства на ринку, важко знайти закономірність. Серед наймолодших підприємств і підприємств, діючих від 5 до 9 років, домінувало переконання про середню важливість маркетингу, серед діючих від 1 до 4 років і найстаріших – про повну неважливість. Як у разі масштабу діяльності, так і величини зайнятості серед надавачів послуг спостерігається закономірність – чим ширшим є діапазон і більшою є фірма, тим більшим є ранг маркетингу. Для найбільшої групи місцевих підприємств маркетинг – це діяльність повністю неважлива, для регіональних – середній показник, для європейських – важлива, а для тих, що мають загальнодержавний або світовий масштаб – дуже важлива. У разі суб'єктів мікро і малих, найбільша група – це ті, які визнають маркетингову діяльність повністю неважливою, серед середніх домінує переконання про середню важливість, а серед найбільших – про дуже важливе значення. За достатньо низької важливості результативності маркетингових служб для успіху послугових підприємств фактичний стан у сфері їх функціонування був оцінений ними в середньому як достатній.

У дослідженні здійснено також спробу діагностування того, які з маркетингових заходів визнаються послуговими підприємствами порівняно важливими, а які – менш істотними, як щодо минулого і теперішнього часу, так і щодо майбутнього. Досліджувано такі сфери, як:

- збільшення привабливості пропозиції;
- розширення сфери послуг, що надаються;
- інтенсифікація просування;
- особливий тиск на обслуговування клієнта;
- застосування конкурентних цін;
- залучення нових клієнтів;
- тиск на утримання існуючих клієнтів;
- турбота про образ підприємства;
- встановлення тісної співпраці в каналах дистрибуції;
- виконання маркетингових досліджень.

Найважливішим в маркетингу послуг виявилось, на думку підприємців, залучення нових клієнтів, хоча в поточній діяльності воно поступилося місцем турботи про образ. На передових місцях розмістилися також тиск на обслуговування, а також утримання існуючих клієнтів. Значно слабкішим інтерес проявляли до співпраці в каналі дистрибуції або розширення діапазону послуг, що надаються. Цікавим є факт визнання маркетингових досліджень, які є підставою реалізацій відповідних маркетингових заходів, найменш важливим чинником за одночасної невеликої істотності заходів із маркетингових комунікацій, які протягом багатьох років визнавались польськими підприємцями тотожними з маркетинговою діяльністю (таблиця).

Істотність маркетингових дій в оцінці підприємств сфери послуг у минулому, теперішньому і майбутньому часі

Параметри	Минуле		Сьогодні		Майбутнє	
	бали	місце	бали	місце	бали	місце
збільшення привабливості пропозиції	359,16	6	341,08	6	330,55	3
розширення діапазону послуг, що надаються	372,18	7	354,07	7	341,49	6
інтенсифікація просування	411,19	8	420,42	9	385,57	8
особливий тиск на обслуговування клієнта	351,60	4	332,65	4	313,86	2
застосування конкурентних цін	336,06	3	332,67	5	344,43	7
залучення нових клієнтів	321,73	1	302,41	2	313,77	1
тиск на утримання існуючих клієнтів	351,60	4	312,07	3	334,02	4
дбання про образ фірми	335,59	2	289,40	1	340,32	5
встановлення тісної співпраці в каналах дистрибуції	414,96	9	383,92	8	433,97	9
ведення маркетингових досліджень	492,77	10	488,57	10	543,16	10
РАЗОМ	3746,84	-	3557,26	-	3681,14	-

Джерело: власна розробка на підставі результатів “польових” досліджень співробітників кафедри маркетингу Щецінського університету

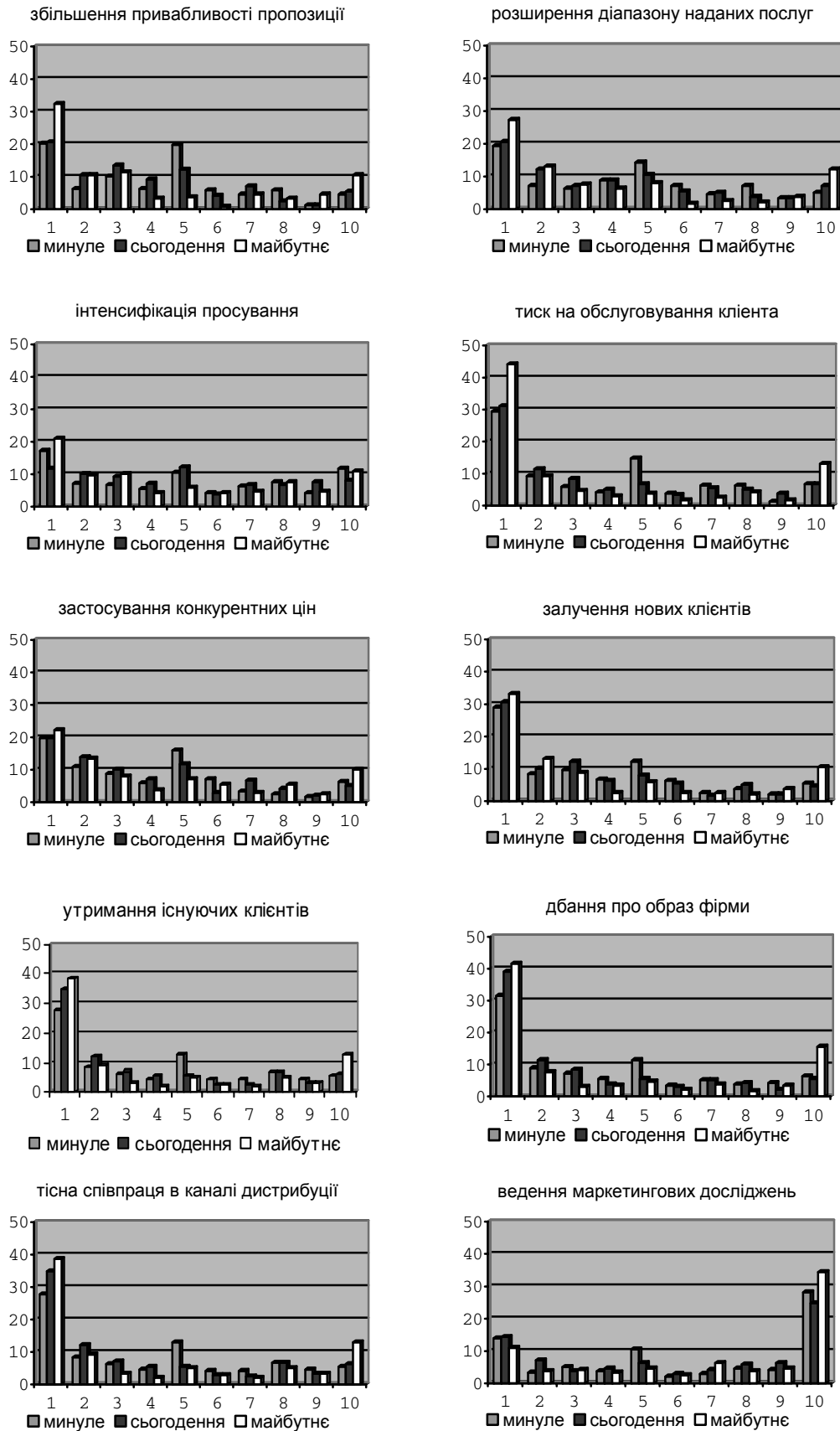


Рис. 2. Процентний розподіл важливості окремих маркетингових дій у часі (1 – дуже важливий, 10 – повністю неважливий)

Джерело: власна розробка на підставі результатів “польових” досліджень кафедри маркетингу Щецинського університету

Заслужує на увагу також факт, що за результатами дослідження маркетингова діяльність підприємств сфери послуг стає на сучасному етапі менш важливою, ніж у минулому. Передбачення щодо майбутнього проте є оптимістичнішими. Особливо велике зростання стосується збільшення привабливості пропозиції і обслуговування клієнта. Наступило, отже, коливання в часі зацікавлення маркетингом надавачами послуг, а згідно з переконанням про зростаюче значення і загальне застосування маркетингу, можна очікувати постійного зростання зацікавлення ним.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З виконаних досліджень у сфері ставлення підприємств сфери послуг випливає висновок, що польські надавачі послуг не до кінця розуміють сутність і значення сучасного маркетингу. Мабуть, не помічають більшого зв'язку між маркетинговою діяльністю і ринковим успіхом, схилившись більше до таких дій, як навчання кадрів, чітке управління фірмою або залучення засобів на діяльність. Не цінують значення маркетингових досліджень для справності маркетингових служб і не звертаються достатньою мірою до доступних маркетингових інструментів. Визначаючи собі у зв'язку з цим, мабуть, коротший, ніж довгостроковий горизонт дій, прирікають себе на проблеми з виживанням і розвитком в майбутньому. Оптимістичним акцентом є передбачуване підприємцями зростаюче у часі значення маркетингу.

Тема знання і використання маркетингу суб'єктами у сфері послуг у Польщі – її різних регіонах – вимагає подальшого моніторингу. З кількох результатів досліджень, які з'являються у цій сфері, можна зробити висновок, що це є цікава і важлива дослідницька сфера, у зв'язку з цим варто продовжити пошуки для знаходження відповіді на багато питань з галузі маркетингу послуг на практиці. Надзвичайно цікавим питанням, на нашу думку, є з'ясування того, чи такі низькі ваги, приписувані маркетинговим діям, не пов'язані з невідповідним розумінням сутності сучасного маркетингу як філософії функціонування підприємства і обминанням маркетингових досліджень, а, що за цим йде – невідповідним підбором інструментів маркетингу.

1. A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996; 2. Ph.Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005; 3. Ch.Gronroose, *A service quality model as its marketing implications*, "European Journal of Marketing" 64, lipiec 2000; 4. A.Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*. PWE. – Warszawa 2006.