МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Прядко О.М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

Сфера послуг України є важливою складовою ринкової економіки, вона набуває все більшого значення в частині формування валової доданої вартості країни, у поповненні суми бюджету, зайнятості населення, в управлінні ринком, спрямованим на створення відносин які сприяють задоволенню потреб та запитів споживачів. Доходи населення збільшилися у 2,4 рази, але реальні доходи майже не зменшилися, тому що рівень цін на товари та послуги щорічно зростав на 10-11 %. Сільське населення споживає у 4 рази менше послуг соціального призначення, ніж міське. Розрив щодо послуг пасажирського транспорту сягає 15,9 раза, установ культури, відпочинку та розваг – 8,5 раза, охорони здоров'я – у 30,2 раза, виховання та освіти – у 46,7 раза. Але в цілому, за 2015-2018 роки, витрати на придбання товарів та послуг зростали відповідно доходам, що дозволяє зробити висновок про наявність постійного рівня попиту на споживчому ринку. Згідно статистичних даних виробництво послуг і їх реалізація росте більш високими темпами ніж доходи та витрати населення. Середньорічний приріст складає понад 25 %, що вище ніж у інших сферах економіки України.

З метою виявлення можливостей розвитку сфери послуг в м. Харкові нами проведені дослідження рівня надання послуг населенню у спеціалізованому магазині ТОВ „Ельдорадо”. У структурі комерційного відділу підприємства недостатня кількість фахівців з маркетингу, вони часто відволікаються для виконання не властивих маркетингу обов’язків, а вивченню попиту споживачів та кон’юнктури ринку не приділяється належної уваги. Таким чином, рівень маркетингової діяльності на підприємстві не забезпечує сучасних вимог ринку. На підставі аналізу думок покупців з питань мотивації отримання послуг та оцінки їхньої якості дозволило встановити, що значна їх кількість не відповідає вимогам покупців. Так, на недоліки, що викликані швидкістю налагодження та установки техніки вказали 129 респондентів, які виставили 2 бали із 5-х (що становить 67,7 %). Багато нарікань відмічено з питань повноти асортименту, періоду гарантійного обслуговування, швидкості доставки, відповідно 53,2 %, 44,1 % та 68,3 %. Таким чином видно, що купівельна модель маркетингу ще не стала основною в діяльності магазинів „Ельдорадо”.

Трансформація сучасного ринку послуг вимагає від фахівців підприємств сфери послуг уміння розпізнавати, отримувати та використовувати знання про своїх споживачів, про їхні запити, побажання, взаємини. Актуальною стає проблема управління знаннями про споживачів. Це вимагає покращення діяльності маркетингових служб та підвищення рівня маркетингової свідомості у всього керівного складу підприємств. Тільки при такому підході позиція підприємств на ринку буде зміцнюватися, а обсяг надання послуг буде збільшуватись.