

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.3.85](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.85)

УДК 338.46:383.48

*К. К. Горячко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1957-8908*

АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ У СТРАТЕГІЧНОМУ ТА ОПЕРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТІ

*К. Horiachko
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
National Transport University, Kyiv, Ukraine*

ANALYSIS OF THE MICRO ENVIRONMENT OF SERVICE ORGANIZATIONS IN STRATEGIC AND OPERATIONAL MARKETING MANAGEMENT

У даній статті представлені основні сучасні концепції щодо розуміння маркетингу та його ролі щодо надання інформації для прийняття рішень керівництвом. Розглянуто концепцію «холістичного» та «інтегрованого маркетингу». Визначено, що на сьогодні задачі маркетингу повинні включати координацію всіх підрозділів відповідно до засад «інтегрованого маркетингу» у контексті цілі створення найбільшої споживчої цінності, як того вимагає «холістичний маркетинг». Враховуючи сучасні досягнення науковців у сфері маркетингу, можна підсумувати, що для оптимальної високоефективної реалізації функцій маркетингу на підприємстві він повинен реалізуватись у поєднанні холістичного та інтегрованого підходів.

Для забезпечення цілей маркетингу необхідною умовою є дослідження та аналіз зовнішнього мікро-середовища організації. Визначено, що на сьогодні виникає необхідність проведення комплексного аналізу середовища організації з точки зору потреб споживачів, розвитку ринку та ситуації в мікросередовищі функціонування організації і знаходиться у залежності від стану сфери послуг загалом та від оцінки його бізнес-середовища.

В даному дослідженні було встановлено, що сучасний маркетинг не надає достатньо обґрунтованої інформації для розуміння стану ринку, попиту та бізнес-ситуації загалом. Саме тому було запропоновано оцінку балансових показників сфери послуг як основний індикатор стану мікросередовища організації.

Для підприємств сфери послуг було проведено частотний та описовий статистичний аналіз показників: балансова оцінка бізнес ситуації підприємств сфери послуг; оцінка зміни попиту; очікувані зміни попиту; очікувані зміни кількості працівників; очікувані зміни ціни послуг.

Визначено, що отримані результати також можуть бути важливі для інтегральної оцінки бізнес-клімату, в якій працює компанія та для розуміння, в якому стані перебувають основні суб'єкти мікросередовища організації.

This article presents the main modern concepts for understanding marketing and its role in providing information for the management decision-making. The concept of "holistic" and

"integrated marketing" is considered. It is determined that today the tasks of marketing should include the coordination of all departments in accordance with the principles of "integrated marketing" in the context of the goal of creating the greatest consumer value, as required by "holistic marketing". Given the current achievements of scientists in the field of marketing, it can be concluded that for optimal high-performance implementation of marketing functions in the enterprise, a combination of holistic and integrated approaches should be implemented in the organization. To ensure the goals of marketing, a necessary condition is to study and analyze the external micro-environment of the organization. It is determined that there is a need for a comprehensive analysis of the organization's environment in terms of consumer needs, market development and the situation in the microenvironment of the organization. Organization strongly depends on the state of services in general and the assessment of its business environment.

This study found that modern marketing does not provide sufficient information to understand the market, its demands and business situation in general. That is why it was proposed to assess the balance sheet indicators of the service sector as the main indicator of the state of the microenvironment of the organization. Frequency and descriptive statistical analysis of indicators was conducted for service enterprises: balance assessment of the business situation of service enterprises; assessment of changes in demand; expected changes in demand; expected changes in the number of employees; expected changes in service prices.

It is determined that the obtained results can also be important for an integrated assessment of the business climate in which the company operates and for understanding the state of the main actors in the microenvironment of the organization.

Ключові слова: *сфера послуг; маркетинг; аналіз у маркетингу; оцінка мікросередовища; контрагенти; туристичні організації; стан зовнішнього середовища.*

Keywords: *Service industries; marketing; analysis in marketing; assessment of the microenvironment; contractors; tourist organizations; state of the environment.*

Формулювання проблеми. Маркетинг-менеджмент, який функціонує на підприємстві покликаний приймати рішення з ряду питань, які стосуються змін внутрішнього та зовнішнього середовищ організації. Аналіз зовнішнього середовища організації умовно можна розділити на мікро- та макросередовище. До макросередовища відносяться зовнішні фактори підприємства, які не піддаються впливу з боку маркетинг-менеджменту. До них відносять: соціально-економічні фактори, політичні, екологічні, технологічні та інші. До факторів мікросередовища можна віднести контрагентів підприємства, а саме: конкурентів, постачальників, перевізників, клієнтів компанії, підприємств, що обслуговують потреби організації та інші.

Мікросередовище організації являє собою дуже важливу сферу для аналізу, оскільки на основі аналізу можливе прийняття правильних далекоглядних рішень, що зміцнять позиції компанії на ринку, якість наданих нею послуг і як наслідок відобразяться на його платоспроможності, фінансовій стійкості та прибутковості. Для аналізу сучасного стану мікросередовища туристичного підприємства пропонується аналізувати всю сферу послуг в Україні, до якої відноситься туристична діяльність, діяльність туристичних агентств і туроператорів.

Ціль дослідження. Проаналізувати сферу послуг в Україні, до якої відноситься туристична діяльність, діяльність туристичних агентств і туроператорів, з метою оцінити стан бізнес-середовища в якому функціонують всі підприємства сфери послуг та туристичні зокрема.

Вклад основного матеріалу. В наукових джерелах досить часто лунає ствердження, що інформація стратегічного або оперативного маркетингу не використовується зокрема на туристичних підприємствах у достатній мірі. У науковій роботі Сеух І.В.[1, 6] наголошено, що на 60% вітчизняних туристичних підприємствах не проводиться стратегічний маркетинговий аналіз, а на оперативному рівні не проводиться аналіз зовнішнього середовища. В той час, як підприємства сфери послуг, зокрема туризм, є дуже чутливою сферою діяльності до змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, до появи нових конкурентів, до змін у попиті, політичній сфері та інших. Такої ж думки притримується Коноплянікова М.А. [1]

Іноземні науковці зокрема Андерсон Л. [7] вказав на те, що в цілому маркетинг не задовольняє інформаційних потреб підприємства, і не дає достатньо інформації для прийняття управлінських рішень. Це зумовлює розробку нових підходів до збору та аналізу інформації у маркетингу.

Котлер Ф. вбачає у маркетингу передусім аналіз задоволеності кінцевих споживачів, однак, разом із тим наголошує на необхідності аналізувати своїх замовників, контрагентів, конкурентів та внутрішнє середовище організації з точки зору перспектив бізнесу.

Котлер Ф. [2] виділяє два середовища організації: макросередовище та мікросередовище. До макросередовища входять шість основних компонентів: демографічний, економічний, соціо-культурний, природний, політико-правовий та технологічний. До мікросередовища він відносить всіх, хто задіяний у процесі

виробництва, розподілу, споживанні товарів та послуг. У мікросередовище входить сама компанія, її клієнти, конкуренти, дилери, дистриб'ютори, логістичні компанії: перевізники, компанії склади, страхові та фінансові компанії, компанії сфери послуг, що обслуговують організацію.

О.А. Длігач також вбачає доцільним розширяти аналітичні можливості маркетингу та розглядає маркетинг як системно-рефлексивний спосіб проактивного управління підприємствах в умовах змін зовнішнього середовища. Саме спираючись на проактивне управління, доцільно здійснювати моніторинг мікросередовища організації для прийняття рішень [8].

Особливої популярності у світі на сьогодні набрав «інтегрований маркетинг», який передбачає застосування внутрішнього та зовнішнього маркетингу як однієї єдиної системи. Метою його є «служіння» інтересам клієнтів компанії всіма її підрозділами. Для цього використовуються інтегровані маркетингові комунікації. В той час, як Ф. Котлер зазначає, що такий підхід має свої негативні сторони, оскільки при його застосуванні виникає супротив інших функціональних підрозділів організації.

Бойко М., Супрунова Є. [9] спираючись на роботи Ф. Котлера та К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена та успіх таких готельних підприємств як Global Hyatt, Hilton Hotels, Marriott International, Accor Group визначають, що найсучаснішим інноваційним видом маркетингу є «холістичний маркетинг». Цей вид маркетингу являє собою інтерактивний гнучкий та динамічний зв'язок всіх учасників ринку. Крім того, «холістичний маркетинг» йде далеко за межі мікросередовища організації, та ставить на меті задовольнити акціонерів, потреби ринку і в той же час, застосувати принципи морально-етичної відповідальності бізнесу за навколишнє середовище.

Водночас, холістичний маркетинг направлений на формування «споживчої цінності» товару чи послуги в контексті потреб споживачів, акціонерів та людства в цілому. На думку Бойко М., Супрунова Є., холістичний маркетинг включає чотири складові: внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний, інтегрований та маркетинг взаємовідносин. Він відповідає за формування споживчої цінності товару чи послуги, маркетингові комунікації, формування стосунків із контрагентами, створення, розробку, організацію впровадження та контроль маркетингових планів та програм в контексті задоволення споживачів. [9]

Фактично холістичний маркетинг здійснює та реалізує рефлексію в контурі управління як «самоусвідомлення» та «самовдосконалення» організацією себе шляхом корекції всіх планів та стратегій, що повинні бути направлені на створення споживчої цінності та задоволення потреб ринку. Результатом є збільшення лояльності клієнтів, завоювання нових ринків, розширення номенклатури товарів та послуг, зміцнення іміджу компанії. Показниками холістичного маркетингу за Бойко М., Супрунова Є. є показники взаємодії із партнерами, конкурентами, показники потреб споживачів, показники розвитку підприємства на рівні своєї галузі. Можна зробити висновок, що «холістичний маркетинг» виходить за межі збутової функції, оскільки надає інформацію для стратегічного управління за рядом показників.

В сучасних умовах маркетинг не може зосереджуватись лише на класичних функціях, виконуючи ряд робіт по формуванню так званих 4«Р» - «ціна», «продукт», «місце» та «просування». На сьогодні задачі маркетингу повинні включати координацію всіх підрозділів відповідно до засад «інтегрованого маркетингу» у контексті цілі створення найбільшої споживчої цінності, як того вимагає «холістичний маркетинг».

Враховуючи сучасні досягнення науковців у сфері маркетингу, можна підсумувати, що для оптимальної високоефективної реалізації функцій маркетингу на підприємстві він повинен реалізуватись у поєднанні холістичного та інтегрованого підходів. Для забезпечення цілей маркетингу необхідною умовою є дослідження та аналіз зовнішнього мікро-середовища організації.

Підсумувавши вищенаведене, варто зазначити, що всі науковці наголошують на необхідності проведення комплексного аналізу середовища організації з точки зору потреб споживачів, розвитку ринку та ситуації в мікросередовищі туристичної галузі знаходиться у залежності від стану сфери послуг загалом та від оцінки його бізнес-середовища. організації. З цієї причини можна зробити припущення, що загальний стан мікросередовища підприємства сфери послуг, зокрема підприємства

Методи дослідження. Для того, щоб проаналізувати мікросередовище організації були задіяні офіційні файли зі статистикою Державної статистичної служби України, а саме статистика діяльності підприємств сфери послуг у 2019 рр. Показники були взяті по 46-ти підвидам діяльності сфери послуг. Для цього для оцінки середовища сфери послуг у 2019 фахівцями Державної служби статистики України року [5], який опублікований на їх офіційному сайті. Відповідно до цих даних Державною службою статистики було опитано керівників 1461 підприємств сфери послуг. Галузі сфери послуг, що були охоплені дослідженням наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.
Галузі сфери послуг за економічними ознаками

Сфера послуг	Код за КВЕД-2010
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	H
Тимчасове розмішування й організація харчування	I
Інформація та телекомунікації	J
Фінансова та страхова діяльність	K
Операції з нерухомим майном	L
Професійна, наукова та технічна діяльність	M
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	N
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	R
Надання інших видів послуг	S

Для подальшого аналізу сучасного стану мікросередовища підприємств сфери послуг були використані такі показники: - балансова оцінка бізнес ситуації підприємств сфери послуг; - оцінка зміни попиту; - очікувані зміни попиту; - очікувані зміни кількості працівників; - очікувані зміни цін послуг;

Дані показники були виміряні експертами за 100-бальною шкалою. Всі показники були оцінені за критеріями «ситуація погіршилась», «ситуація покращилась», «ситуація не змінилась». На далі при відніманні двох оцінок «Ситуація покращилась» та «ситуація погіршилась» була отримана зважена «балансова оцінка» по кожному показнику. Саме ця оцінка лягла в основу подальшого аналізу. Далі для аналізу оцінок експертів було використано програму «IBM SPSS Statistics 20». Аналіз частот показника «Балансова оцінка бізнес ситуації» показав, що середня оцінка бізнес-ситуації по 100 бальній шкалі у першому кварталі 2019 р. складала лише 17.1 балів див. рис 1.

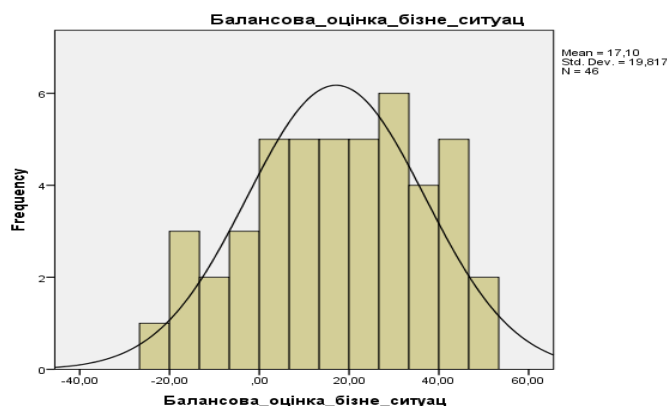


Рисунок 1. Балансова оцінка бізнес-ситуації в Україні у першому кварталі 2019 р.

В той же час, оцінка змін попиту відображала негативні тенденції, середня кількість балів надана експертами за цим показником була дуже мала і складала всього 1.09 балів (рис. 2).

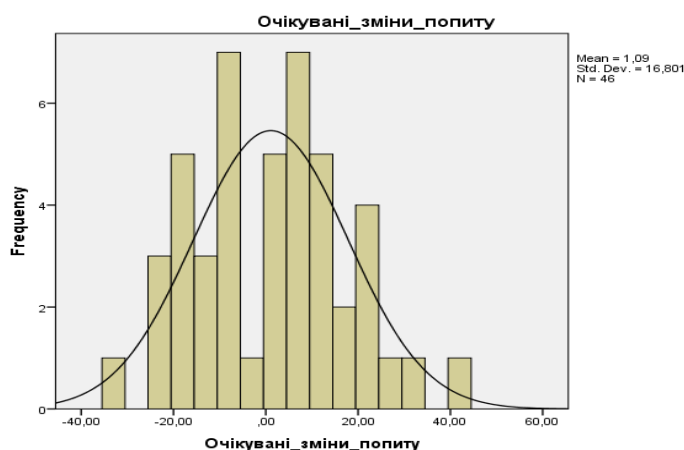


Рисунок 2. Оцінка зміни попиту в Україні у першому кварталі 2019 р.

Оцінка щодо очікувань зміни кількості працівників показала, що кількість працівників у першому кварталі 2019 р. буде зменшуватись в середньому на -1,15 бали (рис. 3).

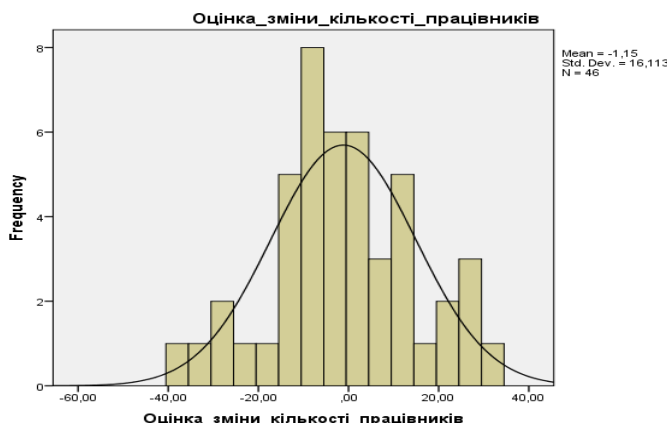


Рисунок 3. Оцінка очікуваних змін кількості працівників

Загальні показники описової статистики щодо оцінки підприємств сфери послуг наведені у табл. 2.

Таблиця 2.
Описова статистика оціночних показників сфери послуг (Descriptive Statistics)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Балансова_оцінка_бізне_с	46	73,59	-25,00	48,59	17,0998	19,81673	392,703
Оцінка_зміни_попиту	46	80,00	-36,00	44,00	2,3696	16,60035	275,571
Оцінка_зміни_кількості_працівників	46	71,00	-38,00	33,00	-1,1522	16,11344	259,643
Очікувані_зміни_попиту	46	73,00	-33,00	40,00	1,0870	16,80056	282,259
Очікувані_зміни_цін_послуг	46	75,00	,00	75,00	33,4783	16,57004	274,566
Valid N (listwise)	46						

З описової статистики чітко видно, як коливались максимальні та мінімальні оцінки експертів. Із статистичної таблиці можна зробити висновки, що найгірший результат стосувався оцінки очікувань змін кількості працівників у першому кварталі 2019 р., що означає їх скорочення. На другому місці є зміни як у фактичному попиту, який має тренд до зменшення у сфері послуг, так і у оцінці очікувань щодо попиту у першому кварталі 2019 р., який також відзначився середнім показником всього 1,08 по 100 бальній шкалі. Ціни на послуги будуть зростати за думкою експертів, про що свідчить показник середньої оцінки 75 балів по 100 бальній шкалі.

«Box-plot» або ящикова діаграма оціночних показників були побудовані за допомогою функції «Розвідувальний аналіз» у «IBM SPSS Statistics 20» та представлені на рисунках 4-7.

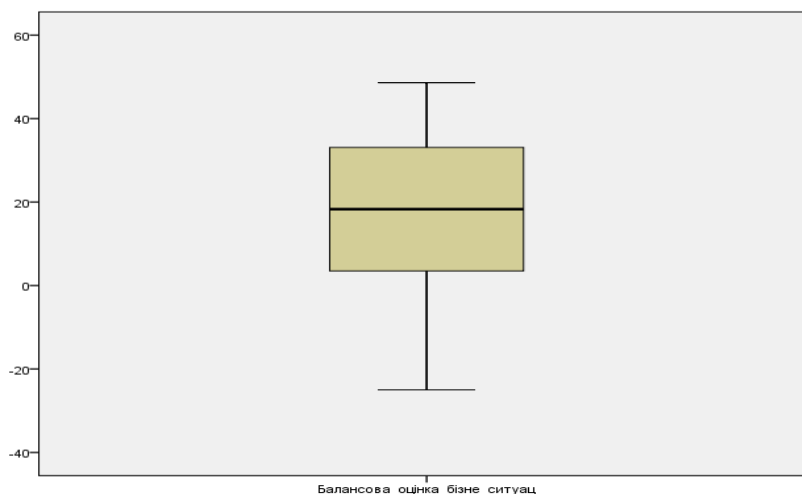


Рисунок 4. Ящикова діаграма показника балансової оцінки підприємств сфери послуг

Ящикова діаграма показника балансової оцінки підприємств сфери послуг видно, що медіанне значення знаходиться нижче 20 балів.

В той же час, очікувана оцінка попиту підприємств сфери послуг (рис. 5) має медіану близьку до нуля, це означає погіршення економічної ситуації мікросередовища підприємств.

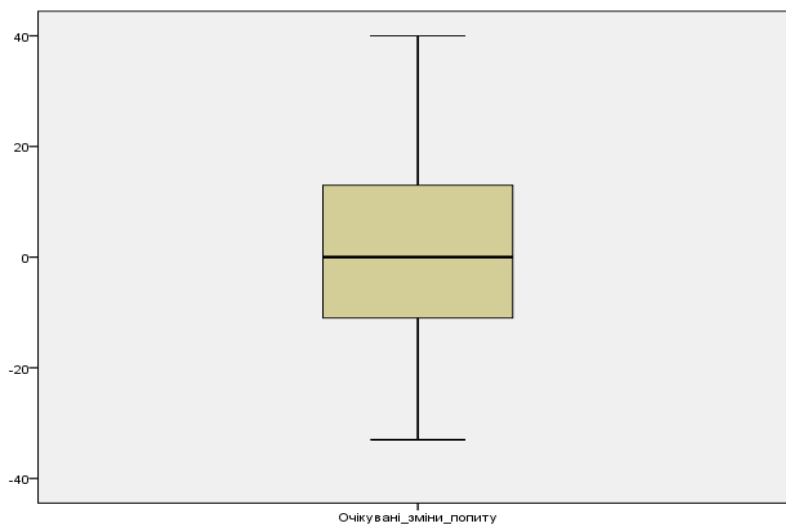


Рисунок 5. Ящикова діаграма очікуваних змін попиту підприємств сфери послуг у першому кварталі 2019 року

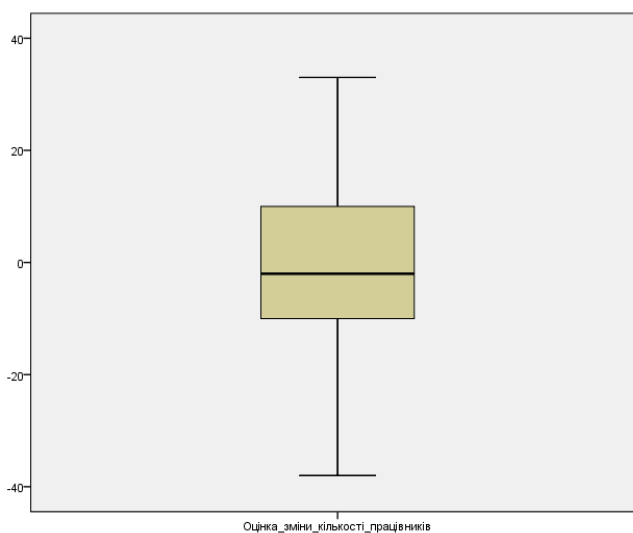


Рисунок 6. Ящикова діаграма очікуваних змін кількості працівників у першому кварталі 2019 року

На рис.6 видно, що медіанне значення показників експертів щодо оцінки змін кількості працівників нижче нуля, це також підтверджує негативні сподівання щодо року праці у 2019 році.

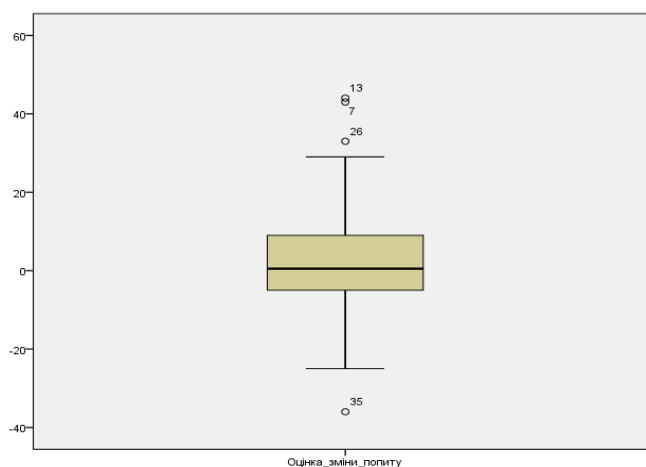


Рисунок 7. Ящикова діаграма оцінки змін попиту у першому кварталі 2019 року

Якщо проаналізувати рис. 7 то можна зробити висновок, що показник оцінки змін попиту має кілька так званих «вибросів», тобто «нетипових» даних експертів. Були експерти які виділили галузі з великим попитом, в той же час, як в деяких галузях навпаки вбачалось сильне його зниження. Це зокрема до діяльності під номером «13», «7» та «26» відносяться діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення,

тимчасове розміщення й організація харчування, діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження. Найбільше зниження відбулось у діяльності охоронних служб та проведення розслідувань.

Якщо відобразити візуально залежність попиту від оцінки бізнес-ситуації то можна побачити, що є дуже слабкий зв'язок і позитивна залежність із збільшенням попиту покращується оцінка бізнес-ситуації.(Рис. 8).

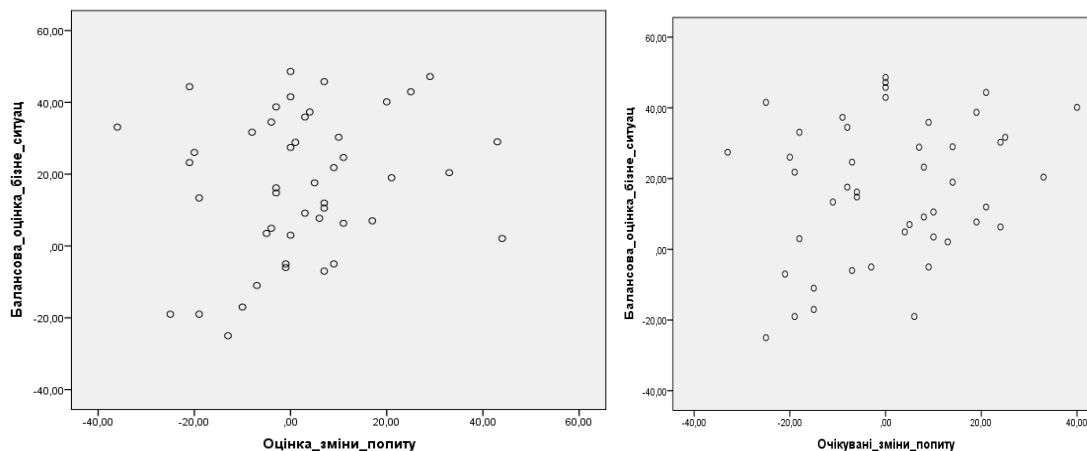


Рисунок 8. Залежність оцінки бізнес-ситуації від оцінки попиту сфери послуг в Україні та від оцінки очікування щодо попиту в Україні

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю передбачає аналіз мікросередовища. Для підприємств сфери послуг було проведено частотний та описовий статистичний аналіз показників: балансова оцінка бізнес ситуації підприємств сфери послуг; оцінка зміни попиту; очікувані зміни попиту; очікувані зміни кількості працівників; очікувані зміни цін послуг. Балансова оцінка бізнес ситуації підприємств сфери послуг першого кварталу 2019 р., показала, що показник є позитивним для сфери послуг, однак становить лише 17,1 бали; оцінка зміни попиту також має позитивну оцінку 2,36, в той час, як очікувані зміни попиту 1,09 балів. Очікувані зміни кількості працівників мають негативну оцінку від експертів -1,15 балів. Очікувані зміни цін послуг показали зростання на 33,4 бали. Дана інформація може використовуватись для прийняття подальших управлінських рішень при плануванні та формуванні кадрової та збутової політики організації. Ці результати також можуть бути важливі для інтегральної оцінки бізнес-клімату, в якій працює компанія та для розуміння, в якому стані перебувають основні суб'єкти мікросередовища організації.

Список використаних джерел.

1. Коноплянікіова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 2002. – 887 с.
3. Классические работы по менеджменту (2008), Питер Друкер ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2008. — 218 с.
4. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-Зоріна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – №5 (17). – С.133-137.
5. Державний комітет статистики. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/rp/posl/arj_posl_2021.htm [Accessed in April 2018].
6. Саух І.В. Методичний підхід до стратегічного аналізу макросередовища туристичних підприємств. Współpraca europejska nr 5(24) 2017 / European cooperation Vol. 5(24) 2017. с.30-39.
7. Anderson, L. M. “Marketing science: Where's the beef?” Business Horizons, (Jan-Feb), 8-16.
8. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні. Ефективна економіка № 11, 2010, Efektyvna ekonomika, [Online], vol . 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=388>
9. Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2013. - № 1. - С. 55-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_1_7

References.

1. M. Konoplyannikova (2017), “Marketing management: concepts, principles, approaches”, *Global and national economic problems*. Vol 1, no. 17. pp. 332–336.
2. F. Kotler (2002), *A Framework for Marketing Management*, Pearson Custom Publishing, Upper Saddle River, New Jersey.
3. P. Drucker (2008), *Classic works on management*, Alpina Business Books, Russia, Moscow.

4. Yu Sokolova., A. Samofalova-Zorina (2018), "Management of marketing activities of the enterprise in the field of imperfect competition", *Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, vol.5 (17),pp.133-137.
5. State Statistics Committee, 2020, "State Statistics Committee" available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/rp/posl/arj_posl_2021.htm, (Accessed in April 2018).
6. I. Saukh (2017), "Methodical approach to the strategic analysis of the macroenvironment of tourist enterprises", *WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA NR 5 (24) 2017, EUROPEAN COOPERATION* Vol. 5 (24), pp.30-39.
7. L. Anderson, (1994), "Marketing science: Where's the beef?" *Business Horizons*, (Jan-Feb), 8-16.
8. Dligach A.O. (2010), "System-reflexive marketing in strategic management", [Online], vol. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=388> (Accessed 19 March 2019)
9. Boyko M., E. Suprunova (2013), Holistic marketing at hotel enterprises, *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*. Vol. 1, pp. 55-63.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2021 р.