

Кітченко О.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Ілляшенко Є.С.
*магістр кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

В умовах адаптації української економіки до сучасних викликів, сектор гостинності та туризму потребує надійних та стандартизованих сервісних партнерів. Якість послуг, що надаються готелям, хостелам та ресторанам, безпосередньо залежить від аутсорсингових функцій, зокрема клінінгу та хімчистки. Актуальність дослідження посилюється тим, що малі підприємства, які надають послуги з клінінгу та хімчистки у Харкові, зіткнулися з необхідністю критичного перегляду свого комплексу маркетингу (7P) для виходу з B2C-ніші та становлення як стратегічного B2B-партнера з низкою готелів та ресторанів м. Харкова.

Внаслідок повномасштабної агресії 2022-2023 рр. галузь зіткнулася із серйозними труднощами, спричиненими падінням рівня ВВП та зниженням платоспроможності як фізичних, так і юридичних осіб. Ці негативні макроекономічні чинники створили нові виклики для підприємств сфери послуг. Подолання цих викликів вимагає стратегічного використання маркетингового комплексу, де комунікаційна політика (Promotion) має стати ключовим інструментом для відновлення та стимулювання попиту.

Критичність моделі 7P для сфери гостинності і туризму. Аналіз показав, що у сфері послуг та гостинності вирішальне значення мають розширені елементи комплексу маркетингу. Якість послуг, що надає «Cleaneasy», визначається елементом People (кваліфікація клінерів, їх клієнтоорієнтованість) та Process (швидкість виконання замовлень на прання/прибирання, мінімізація сервісних розривів). Для партнерства з готелями, якість Physical Evidence (екологічність засобів, сертифікація) є прямим доказом надійності. Ключовим елементом Physical Evidence в онлайн-просторі є якісний вебсайт, що виконує не лише інформаційну, а й функцію доказової бази. Він дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з переліком послуг, а також переглянути фото- та відеозвіти про виконану роботу, що підвищує довіру та підтверджує якість сервісу.

Обмеження початкового статусу ФОП 2-ї групи. Виявлено, що поточний статус ФОП 2-ї групи є істотним бар'єром для стратегічного розвитку. Обмеження у 10 найманих працівників (People) та заборона співпраці з великими

ТОВ (Place/Price) унеможливають укладення великих контрактів із готелями та бізнес-центрами.

Стратегічний напрям удосконалення (Організаційний аспект). Для реалізації маркетингової стратегії В2В-партнерства з готелями та ресторанами м. Харкова та інших областей України, обґрунтовано необхідність переходу підприємства «Cleaneasy» на 3-ю групу єдиного податку. Цей перехід зніме обмеження на кількість персоналу (дозволяючи масштабувати команду) та відкриє доступ до комерційних клієнтів (готелі, ресторани).

Таким чином, удосконалення комплексу маркетингу підприємства «Cleaneasy» має двоетапний характер:

1) Організаційно-правовий етап – перехід із 2-ї на 3-тю групу ФОП для легальної роботи з корпоративними клієнтами.

Маркетингово-операційний етап – оновлення всіх елементів комплексу маркетингу з акцентом на асортимент, комунікації та цифрову інтеграцію.

Удосконалення елементів комплексу маркетингу:

1. Product. Створення пакетних пропозицій для готелів (наприклад, «Пакет відновлення»: щоденне прибирання + прання за фіксованим тарифом).

2. Promotion/Process. Впровадження CRM-системи та стандартизація онлайн-замовлення для забезпечення надійності та прозорості послуг, що є критично важливим для В2В-партнерів. Сучасні клінінгові компанії активно впроваджують цифрові інструменти для просування та взаємодії з клієнтами. Замість традиційних методів, сьогодні основними каналами комунікації є соціальні медіа, рекламні відеоролики та рекламні банери на онлайн-ресурсах.

3. Place. Посилення стратегії локалізації через пункт прийому (ТРЦ Клас, інші ТРЦ міста) та розробка логістичних маршрутів для швидкого обслуговування комерційних об'єктів Харкова.

4. Вдосконалення елементів People, Physical Evidence. Покращення цих складових спрямоване на зміцнення довіри до бренду та підвищення сервісного рівня. People – персонал є ключовою складовою сервісу. Необхідно впровадити навчання стандартам комунікації та обслуговування. Physical Evidence – оновлення фірмового стилю для зміцнення іміджу бренду

Удосконалення комплексу маркетингу підприємства «Cleaneasy» має бути інтегрованим і включати як тактичні маркетингові кроки (цифровізація, еко-позиціонування), так і стратегічну організаційну зміну. Перехід на ФОП 3-ї групи є ключовою умовою для розширення елементів People та Place, що трансформує «Cleaneasy» з малого В2С-гравця на стійкого та надійного В2В-партнера, здатного ефективно підтримувати високі стандарти якості та сприяти відновленню сектору гостинності та туризму в Харківському регіоні.