**Пугачова А. В.**

**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Маркетингова діяльність – є невід’ємною складовою діяльності підприємств різних сфер, форм господарювання та розмірів. Сьогодні ефективна маркетингова діяльність є одним з найдієвіших інструментів розвитку підприємства, збільшення рівня його прибутковості та конкурентоспроможності. Комплексний показник, що дозволяє визначити ефективність маркетингової діяльності підприємств, ‑ це маркетинговий потенціал.

Універсальні методики оцінки маркетингового потенціалу як промислових підприємств, так і підприємств сфери послуг відсутні. Автори пропонують використовувати такі показники: темпи зростання збуту продукції підприємства; темпи зростання ринку збуту продукції; частка підприємства у загальних обсягах продажу на ринку; частка витрат на маркетинг і збут продукції в загальних витратах; частка витрат на стимулювання збуту в структурі витрат на маркетинг; частка працівників, зайнятих у сфері маркетингу і збуту; рентабельність продукції; співвідношення ціни на продукцію з цінами найближчого конкурента.

На відміну від наведеного підходу, автори для оцінки потенціалу такого підприємства сфери послуг, як підприємства громадського харчування, пропонують підхід, який поєднує три групи показників: фінансові, ринкові, що характеризують позицію підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами (наприклад, частка ринку), та показники капіталу бренду, що ілюструють зміни вартості бренду.

До всіх без винятку оціночним показникам висуваються такі вимоги: точність; узгодженість за часом і місцем; необхідність; достатність; ієрархічність відповідність завданням підприємства.

Запропонований підхід в остаточному варіанті для оцінки маркетингової діяльності ресторанів поєднує десять показників, причому два з них – відносна якість послуг і відносний рівень обслуговування, враховують вплив додаткових показників, що застосовуються в практиці підприємств даного сектора. У ході оцінки відносної якості послуги враховуються: широта асортименту страв у меню, якість страв, оригінальність. У ході оцінки відносного обслуговування враховуються: режим роботи, оформлення фасаду, наявність стоянки, оформлення інтер'єру та меню, якість підготовки персоналу, додаткові послуги, розваги.

Таким чином, під час проведення оцінки маркетингового потенціалу підприємств сфери послуг варто враховувати специфічні показники даної галузі, що суттєво відрізняються за змістом та методикою оцінки від аналогічних показників діяльності промислових підприємств.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри менеджменту Ярмош О. В.