

УДК 338.46

**Мартинчук Максим, Мартинюк Олександр**

**Martynchuk Maxim, Martyniuk Alexander**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

### **ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВІ**

#### **ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ**

#### **THE SERVICES ENTERPRISES FUNCTIONING EFFECTIVENESS**

#### **INCREASING: MARKETING INSTRUMENTS AND MECHANISMS**

В сучасних умовах жорстка конкуренція, зростання витрат, мінливі споживчі переваги в сучасному світі призводить до необхідності застосування маркетингових інструментів на підприємствах сфери послуг для розробки ефективної стратегії поведінки на ринку. У цьому контексті сконцентруємо свою увагу на таких механізмах, як репозиціонування, маркетинг взаємовідносин та event-маркетинг.

Репозиціонування продуктів сприяє тому, що політика підприємств координується з програмою розроблення нових продуктів і послуг, які є свого роду модифікацією, новим віянням. На думку відомого англійського маркетинголога, засновника і президента консалтингової фірми «Trout & Partners» Д. Траута, репозиціонування безсумнівно має особливу значущість тоді, коли за умов безперервного розвитку технологій і пришвидшеного старіння товарів у свідомості споживачів відбуваються зміни щодо сприйняття продукту .

У контексті сучасного маркетингу набула розвитку концепція маркетингу взаємовідносин, ідейними розробниками якої вважаються американські вчені Р. Морган та Ш. Хант. За словами дослідників, маркетинг взаємовідносин має відношення до діяльності, спрямованої на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємодій. При цьому

основним елементом цього механізму є процес утримання клієнтів, їх задоволеність задля підвищення цінності підприємства. Зробимо спробу виділити загальні тенденції маркетингу взаємодії, які мають місце в сфері послуг: використання інформаційних відомостей про клієнтів; упровадження на всіх рівнях підприємства клієнт-орієнтованого підходу; активізація взаємодії клієнтів і співробітників за допомогою телемаркетингу, сайтів в мережі Інтернет і call-центрів. Отже, потенціал для впровадження маркетингу взаємовідносин є доволі потужним.

В умовах сьогодення все більшого поширення набуває спосіб донесення інформації до споживачів, бізнес-партнерів та персоналу підприємства через спеціальні подієві заходи, які входять в систему event-маркетингу. Event-маркетинг представляє собою систему планування, організації, проведення і аналізу подієвих заходів різнобічного характеру та масштабу. Основним завданням event-маркетингу є формування солідарності та ідентичності. До основних функцій event-маркетингу можна віднести такі: культурної пам'яті; формування публічного дискурсу; демонстративної символізації; комунікаційна; маркетингова; гедоністична та функція дозвілля. Таким чином, event-маркетинг являє собою важливий структурний інструмент просування підприємства в сфері послуг. При цьому інструменти event-маркетингу є важливим компонентом стратегії в системі просування послуг.

Таким чином, застосування маркетингових інструментів на підприємствах сфери послуг дає змогу встановити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшити якість обслуговування, а також домогтися більш високих обсягів продажів та завоювати високі конкурентні позиції на ринку послуг.