

УДК 339.13

Чорноус Іванна

Chornous Ivanna

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Іванна Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

MARKETING TECHNOLOGIES OF SERVICE ENTERPRISES

У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. Організація маркетингових процесів сфери послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. У процесі маркетингової діяльності важливим є врахуванням особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження. Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчутти на запах або почути. Тому, купуючи послугу, покупець більше ризикує, ніж при покупці товару. Прагнучи знизити ризики, клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг, а саме: поведження персоналу, місце розташування офісу тощо. Для маркетингу

важливо завчасно вжити заходів щодо зменшення невизначеності результату послуги.

Послуги, в основному, виробляються в той самий час, коли здійснюється їхнє “споживання”. Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі. Оскільки послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов’язків, відповідно, й надані послуги істотно відрізнятимуться за своєю якістю. Тому в процесі маркетингу важливим є забезпечення надання послуг на належному якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача.

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу – це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища. Для формування стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами.