

УДК: 339

**Обуд Ліля**

**Obud Lilia**

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

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ**  
**MANAGEMENT OF THE SERVICES SECTOR**

Проникати на інші ринки з послугами складніше, ніж з товаром. Це зумовлено специфікою послуг. З іншого боку, створення послуги вимагає наявності певних відносин не тільки в економіці, але й у політиці. Умовно виділяють три рівні регулювання послуг:

Одна з подальших проблем в оцінці характеристик послуги у створенні стратегії позиціонування полягає в тому, що деякі характеристики легко обчислити, тоді як інші є якісними й дуже суб'єктивними. Ціна, наприклад, — величина кількісна. Пунктуальність транспортних послуг можна визначити у відсотках, які б виражали час відхилення прибуття потягів, автобусів або літаків від розкладу. Обидві ці величини прості для розуміння, й тому їх можна узагальнювати. Але такі характеристики, як якість особистих послуг або ступінь фешенебельності готелю — якісні й тому піддаються індивідуальній інтерпретації. Хоча у випадку з готелями мандрівники можуть бути готові довіряти оцінці незалежних оцінників, експертів.

У створенні конкурентної позиції підприємство сфери послуг повинно використовувати стратегію позиціонування, яке передбачає процес створення й утримання визначеного відмінного місця на ринку для організацій і/або окремого продукту. Дж. Траут розкриває сутність позиціонування за допомогою таких чотирьох принципів.

1. Компанія повинна сформулювати ставлення до себе у свідомості

своїх цільових споживачів.

2. Це ставлення має бути однозначним і асоціюватися з однією простою й постійною ідеєю.

3. Ставлення має виділяти компанію серед конкурентів.

4. Компанія не може бути всім для всіх. Вона мусить сфокусувати свої зусилля у певному секторі послуг й серед певного кола споживачів.

Ці принципи є дійовими для будь-якого типу організації, яка змагається за споживачів. Таким чином українська державна поштова організація конкурує з приватними кур'єрськими фірмами; державні неприбуткові лікарні жорстко конкурують одна з одною і з приватними фірмами, що опікуються здоров'ям громадян; музеї конкурують не лише з іншими музеями, а й з альтернативними формами навчання, розваг і відпочинку. Ринок освіти для дорослих є надзвичайно конкурентним. На ньому діють як неприбуткові, так і прибуткові організації. Аби бути успішними, навчальні організації потребують чіткого усвідомлення своїх завдань і визначення власної позиції, що виділяє їх поміж конкурентами, привертаючи у такий спосіб потенційних студентів.

Розуміння концепції позиціонування - ключ до створення ефективної конкурентної позиції. Ця концепція, звичайно, не обмежується сферою послуг. Вона виникла й набула поширення у маркетингу упакованих товарів. Але вона пропонує цінну стратегію, змушуючи менеджерів послуг аналізувати існуючі пропозиції фірми. Позиціонування відіграє основну роль у ринковій стратегії, оскільки воно поєднує аналіз ринку й аналіз конкуренції у внутрішньому корпоративному аналізі. На основі трьох згаданих вище видів аналізу може бути виведене поняття позиціонування, що дасть можливість організації, яка надає послуги, відповісти на запитання: що є нашим продуктом (або концепцією послуги), чого ми можемо з ним досягти і яких заходів для цього маємо взяти?