

УДК 339.13

Данилків Тетяна

Danylkiv Tetyana

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ MARKETING TECHNOLOGIES SERVICE COMPANIES**

Будучи споживачами, ми користуємося послугами щоденно. Підприємства, установи, організації, фірми різних форм власності ще більше використовують різноманітний асортимент послуг, ніж окремі споживачі. На жаль споживачі не завжди задоволені якістю послуг. Тому існує маркетингова концепція, яка пропонує інструменти, які дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в умовах ринку, досягти поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки, виводити на них нові послуги і пристосовуватися до змінних умов ринкової кон'юнктури [2].

Терміном “послуга” визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну [1]. Щоб пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок необхідно спілкуватись зі споживачами. Вивчати ступінь відповідності послуги потребам ринку можна в такій послідовності (на основі результатів маркетингових досліджень). На ринку необхідно пропонувати товари і послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів. Щоб пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок необхідно спілкуватись зі споживачами. Вивчати ступінь відповідності

послуги потребам ринку можна в такій послідовності (на основі результатів маркетингових досліджень) [1].

Різноманітні процеси обслуговування не тільки формують характер системи надання послуг, а і торкаються таких понять, як досвід споживачів і особливості службовців компанії. Проектуючи послугу маркетинголог повинен визначити чи потрібно споживачеві відвідувати підприємство, чи можна використати канали комунікацій. Тому у прийнятті рішення повинні включати: вивчення характеру послуги, місце де перебуває замовник, його бажання стосовно часу покупки послуги та її використання. Одна з маркетингових проблем полягає у тому, чи потрібно адаптувати послуги до індивідуальних потреб споживачів, чи пропонувати одне і те саме усім замовникам. Деякі послуги передбачають офіційні відносини, коли дані про кожного споживача відомі організації або хоча б занесені у комп'ютер), а всі угоди індивідуально реєструються [1].

Розвиток світового ринку послуг потребує відповідної системи принципів та правил регулювання з метою розширення міжнародної торгівлі послугами на умовах гласності й лібералізації та сприяння економічному зростанню всіх торгових партнерів. Існують три рівні регулювання світового ринку послуг: -національний; - міжнародний; - багатосторонній. В основу заходів регулювання, спрямованих на встановлення і підтримання стандартів обслуговування у сфері послуг, закладено політичні, економічні, соціальні інтереси країни, зокрема: - зайнятість робочої сили; -інтерес національної оборони; -стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень; -збереження національних та культурних цінностей тощо [3].

На національному рівні існує багато методів регулювання ринку послуг. Серед них найчастіше використовують: 1) введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються (страхування, банківська справа); 2) встановлення обов'язкових розцінок і тарифів; 3) впровадження

дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних фірм); 4) встановлення спеціальних правил в'їзду в країну, а також заснування фірми з іноземним капіталом; 5) введення системи ліцензування діяльності з надання послуг; 6) урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг (надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності); 7) обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами; 8) встановлення визначених обмежень діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг (іноземні юридичні фірми можуть надавати консультації тільки з питань міжнародного права); 9) виключення з національного режиму, наданого іноземним фірмам важливих видів послуг: супутниковий зв'язок, телерадіомовлення, перевезення, банківська справа; 10) введення обмежень щодо операцій з іноземною валютою з метою покращення платіжного балансу країни (правила обміну валюти; обмеження сум, які можна вивозити за кордон; відстрочка оплати в іноземній валюті).

На міжнародному рівні поширення набули такі методи регулювання ринку послуг, як двосторонні і багатосторонні угоди та угоди в межах спеціалізованих міждержавних організацій. Двосторонні як галузеві (з транспорту, зв'язку тощо), так і комплексні торговельно-економічні угоди регулюють контрактні аспекти торгівлі послугами між двома країнами, що уклали угоду. Багатосторонні угоди в основному в межах інтеграційних угруповань мають аналогічну спрямованість, створюючи регулятивний механізм торгівлі послугами між групою країн [3].

#### **Перелік посилань:**

1. <https://studopedia.org/7-99289.html>
2. [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_133\\_142.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_133_142.pdf)
3. [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf)