

УДК 658.8.013

**Рабий Віктор**

**Rabbi Victor**

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

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ**  
**MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF SERVICES**

Сучасний ринок послуг характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів ринку послуг, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність на ринку послуг покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування. Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств послуг та організацій різних форм власності і сфер діяльності незаперечна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств сфери послуг, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох

основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації сфери послуг пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами. Особливу увагу при цьому необхідно приділити підсиленню орієнтації діяльності підприємств на вимоги суспільства, що припускає удосконалення використання такого елементу маркетингового управління, як зв'язки з громадськістю або паблік рілейшнз (PR).

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів сфери послуг, стає очевидним, що немає єдиного терміну цього поняття. Але в контексті ринкової діяльності кінцевою метою застосування паблік рілейшнз є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин підприємств та організацій.