

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

*Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент,
Алексєєнко Д.В.*

Чернігівський національний технологічний університет

Сфера послуг в умовах сучасного ринку має досить динамічний розвиток. Це спричинило відповідний розвиток маркетингу послуг, який спостерігався в останні роки. Основними причинами розвитку маркетингу послуг є: підвищення споживчих вимог до сфери послуг; зростання конкурентоспроможності окремих країн щодо надання послуг на глобальному ринку; зростання попиту на різні послуги (як в Україні, так і на глобальному ринку); поява спеціалізованих компаній, що надають послуги в різних сферах; розвиток міжнародних політичних, економічних та соціальних відносин [5].

Сфера послуг характеризується кількома основними елементами. Це зокрема процеси надання послуг, а також суб'єкти, що надають послуги, наприклад, підприємства сфери перевезень, туризму, готелі, ресторани, юридичні компанії.

Маркетинг в сфері послуг – це діяльність, що спрямована на вивчення споживчого попиту, формування потреб для ефективного заохочення купівлі конкретних послуг та надання їх клієнту в потрібний час за правильною ціною [4].

Деякі автори вважають, що маркетинг в сфері послуг можливо розглядати як «науку і мистецтво дослідження, створення і пропонування вигідних продуктів зі споживчою цінністю для задоволення потреб цільового ринку» [6].

Особливістю сучасного ринку послуг є постійне зростання вимог, потреб та обізнаності споживачів, прогрес у якості пропозицій, а також зростаюча конкуренція між організаціями, що надають різні послуги. Ось чому збір інформації про поведінку споживачів стає настільки важливим.

Орієнтація на споживача впливає з практичного застосування ідей маркетингу, що містить 4 основні складові: успіх підприємства залежить від споживача та того, що він може купити; підприємство повинне мати інформацію про попит на ринку, перш ніж воно починає надавати послуги; важливо орієнтуватися на вимоги споживачів (споживчі потреби); дії підприємства мають активно впливати на ринок та випереджати конкурентів [1]. Маркетинг послуг сьогодні є особливо важливим. Виникнення маркетингового інтересу стосується перш за все, тих секторів послуг, в яких існує гостра конкуренція. Основною передумовою впровадження маркетингової концепції в сферу послуг є збільшення важливості таких товарів та динамічно зростаюча індустрія послуг.

У маркетинговій діяльності підприємство з надання послуг може використовувати різні конкурентні концепції, але з урахуванням принципу ефективності можуть бути застосовані: виробнича концепція; продуктова

концепція; збутова концепція; маркетингова концепція; споживча концепція; концепція соціального маркетингу [3].

В процесі надання послуг важливим аспектом є можливість досягнення цілей діяльності підприємства з меншими витратами (праці, ресурсів, часу), що характеризує поняття ефективності.

Загалом, категорія «ефективність маркетингу» представляє собою співвідношення між результативними показниками, що характеризують маркетингову діяльність та витратами (інвестиціями) в дану діяльність [2].

Також показники ефективності можуть бути з групи неекономічних. Вони дають змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство застосовує основний принцип маркетингу – орієнтацію на задоволення потреб споживачів. Постійний контроль неекономічних показників та оперативне реагування на їх певні відхилення – це важлива функція маркетингу.

Слід зазначити, що послуги принципово відрізняються від фізичних товарів. Саме тому підприємству з надання послуг важливо обрати правильно конкурентну концепцію, яка буде враховувати особливості процесів послуг для клієнтів, оскільки вважається, що економіка з потужним сектором послуг є навіть більш розвиненою ніж ті, де переважає розвиток промисловості чи аграрного сектору.

Література:

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка, 2008. – 614 с.
3. Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування / Д. Гобелі, К. Пжибиловський, В. Руделіус, П. Шеремета. – Львів-Харків: СЕУМЕ, 1999. – 128 с.
4. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Л.В. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СПОРТИВНОГО ЗАКЛАДУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Високий темп глобалізації, зростання населення, підвищення культури населення в країнах, що розвиваються, дозволяють сьогодні дедалі працювати над створенням новітніх дешевих видів реклами та удосконалення старих [1].