

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Анна Герілова

студентка III курсу

Науковий керівник: Лілія Іванова

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг, яка є важливим індикатором стану економіки будь-якої країни. Маркетингова концепція – невід’ємна частина діяльності підприємств сфери послуг. Багато підприємств сфери послуг достатньо компетентні у своїй галузі, пропонують широкий асортимент послуг, проте через неповноцінну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Комерційного успіху у сфері послуг можна досягти за допомогою ефективного використання інструментів маркетингу, орієнтації на споживача та його потреби, швидке та гнучке реагування на всі його бажання та вимоги[1]. Застосування новітніх методів та прийомів маркетингу у сфері послуг для українських підприємств потребує глибокого вивчення маркетингового інструментарію щодо визначення особливостей маркетингу послуг, обґрунтування основних його параметрів та дослідження розвитку різних комбінацій контрольованих елементів комплексу маркетингу послуг. Отже, актуальною є проблематика специфіки використання інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Маркетинг у сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а й передусім процес розробляння, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей їх продажу, також маючи за мету виявлення специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, здійснюючи системний підхід до

планування задуму послуг, установлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг.

Реалізуючи маркетингову концепцію у сфері послуг, необхідно, по-перше, виділяти особливості сфери послуг; по-друге, визначати основні ключові одиниці маркетингу послуг; по-третє, розрізняти напрями розвитку маркетингу послуг і неодмінно збалансовувати елементи комплексу маркетингу послуг. Такі характерні ознаки послуг як нематеріальність, невіддільність від об'єкта, унікальність, непостійність якості, неможливість зберігання обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг[1]. Застосування маркетингу підприємствами сфери послуг потребує формування передового маркетингового мислення з орієнтуванням на розширення бізнесу та впровадження сучасних маркетингових підходів щодо використання відповідного маркетингового інструментарію.

У теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні комбінації контрольованих елементів маркетингу. Першу визнану конфігурацію елементів маркетингу розробив Е.Д. McCarthy. Він виділив чотири основні елементи маркетингу (комплекс «4-Р»): «product» (товар); «price» (ціна); «place» (місце); «promotion» (просування). Домінувальний у специфіці надання послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу «people» (люди), який об'єднує персонал, що має справити добре враження на покупця і безпосередньо на клієнтів підприємства. У процесі еволюції маркетингу послуг додалися ще такі елементи як: 1) «physical evidence» (фізичне середовище), що містить фізичне середовище, у якому обслуговують споживачів, а також будь-які матеріальні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг, інформованості споживачів; 2) «process» (процес). Процес радикально впливає на те, як здійснюється обслуговування клієнтів і охоплює весь діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, у результаті яких споживач придбає яку-небудь послугу. Таким чином, особливості сфери послуг зумовлюють використання маркетингового комплексу «7-Р».

Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення

ефективності їхньої діяльності, а креативне використання всіх елементів комплексу маркетингу створить знатну перевагу підприємства сфери послуг, яка оснований на ліпшому розумінні потреб клієнтів. Це забезпечить клієнтам надійніше і швидше надання послуг, більшу зручність і комфорт, вищу якість і т. п. Водночас помітна перевага забезпечить підприємству сфери послуг успіх у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг / Т. Данилюк // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2021. № 2. – URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/681/556/> (дата звернення: 15.07.2022).

2. Рябова Т. А. Особливості маркетингу у сфері послуг / Т. А. Рябова // Приазовський економічний вісник. – 2018. – URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf 776 (дата звернення: 02.07.2022).