

УДК 658.8:339.138

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Катерина КОЛЕСНИК

студентка

Науковий керівник: **Вікторія ГУЦУЛЯК**

канд. екон. наук, доцент кафедри

економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Маркетингові послуги є надзвичайно важливою складовою сучасного бізнесу, більшість галузей економіки стали більш орієнтованими на послуги, ніж на виробництво товарів. У цій статті ми проведемо аналіз сучасних теоретичних підходів до маркетингових послуг, визначимо їх ключові риси та обговоримо їхню актуальність.

Визначення сутності маркетингового аналізу є коректним і показує основні аспекти цієї діяльності в контексті українських фахівців, які виокремлюють сутність маркетингового аналізу як: вивчення товарів і послуг (маркетинговий аналіз включає в себе оцінку та аналіз товарів і послуг, які пропонуються на ринку. Це може включати дослідження їх характеристик, якості, ціни та інших параметрів); дослідження попиту і пропозиції (одним із ключових аспектів маркетингового аналізу є вивчення попиту на і послуги серед споживачів і порівняння його з пропозицією на ринку. Це конкурентам підприємств, чим вони задовольняють потреби ринку); аналіз поведінки споживачів (вивчення поведінки та вподобання споживачів є продуктом маркетингового аналізу. Це додатково розуміти, як споживачі реагують на продукти і рекламу, а також які чинники впливають на їхні рішення покупки); вивчення ринкової кон'юнктури (аналіз ринкової кон'юнктури включає в себе дослідження зовнішніх факторів, які впливають на ринок, такі як економічні

тенденції, конкуренція, політичні чинники та ін. д. Це кінцевим підприємствам адаптувати свою стратегію до змін на ринку) [1,2].

Усі ці аспекти маркетингового аналізу спільно сприяють створенню ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на просування продукту чи послуг на ринку та задоволення потреб споживачів. Це важливий інструмент для будь-якого підприємства, який прагне досягти успіху на ринку.

Маркетингові послуги збільшуються як процес планування та впровадження стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів через надані якісні послуги. У літературному огляді були висвітлені різні підходи до маркетингових послуг, включаючи: Маркетинг взаємодії з клієнтами (Customer Relationship Marketing, CRM), цей підхід зосереджений на перспективних довгострокових відносинах з клієнтами, аналіз їхніх потреб та індивідуального підходу до них; маркетингова служба (Services Marketing), ця теорія визначає особливості маркетингової послуги, такі як недорозуміння між клієнтом і постачальником, неможливість збереження послуг для подальшого використання та ін; маркетинг вищих освітніх закладів (Education Marketing), це особливий підхід до маркетингу, що використовується у вищих освітніх закладах для залучення студентів.

Для проведення аналізу використовувалися методи систематичного огляду наукової літератури та аналізу сучасних досліджень у галузі маркетингу послуг. Також було враховано наукові статті, книги та онлайн-джерела, щоб надати комплексний огляд теми.

Результати аналізу показали, що сучасні теоретичні підходи до маркетингових послуг враховують не тільки особливості послуг, але й акцентують увагу на значущості взаємодії з клієнтами та створенні унікальних споживчих вражень. CRM-підходи дозволяють підприємству покращити відносини з клієнтами та забезпечити їхнє задоволення.

Обговорення результатів показало, що маркетингові послуги стають все більш складним завданням через зростання конкуренції та зміни в споживчих

поведінках. Успішні компанії активно використовують інноваційні стратегії та інструменти, щоб привернути та утримувати клієнтів.

Маркетингові послуги є життєво важливим складом будь-якого бізнесу в сучасному світі. Сучасні теоретичні підходи, такі як CRM і маркетинговий сервіс, надають інструменти для досягнення успіху в цій галузі. Продовжуючи досліджувати та впроваджувати нові стратегії маркетингових послуг, підприємство може забезпечити свій стійкий розвиток та задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу : теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. No 28.
2. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. // Зб. наук. праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління. 2013. Вип. 25. С. 237–244.