

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Лілія ІВАНОВА,

к. е. н., доцент,

Львівська комерційна академія

Для реалізації специфічної функції маркетингу — формування попиту та стимулювання збуту товарів і послуг — потрібно налагоджувати та розвивати комунікативні зв'язки між підприємством сфери послуг (ПСП) та його клієнтами. Задля забезпечення необхідного завантаження цільовими клієнтами доцільно використовувати такі види маркетингових комунікацій:

- ♦ інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації — реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю (PR-заходів), особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства та його продуктів (послуг) [Kotler, 1996];
- ♦ зовнішні маркетингові комунікації, що спрямовані на людей, які не є працівниками підприємства;
- ♦ внутрішні маркетингові комунікації, спрямовані на працівників ПСП, — від їх правильного підбору, ретельної підготовки до роботи та адекватного стимулювання до надання послуг високого рівня якості.

Відмітні характеристики послуг (невідчутність, невідокремленість від джерела надання, недовговічність, непостійність якості тощо) зумовлюють стратегію маркетингових комунікацій для цих послуг, що суттєво відрізняється від тієї, яка використовується для матеріальних товарів. Проблема полягає не тільки у необхідності використання відчутних сигналів (підказок) для послуг, які важко уявити, а й у тлумаченні сутності та послідовності процесу отримання послуг, забезпеченні адекватності реальної якості послуг очікуванням споживачів, приділення особливої уваги

зовнішньому виглядові персоналу, навчанні споживачів використовувати послуги.

Багато керівників підприємств помилково вважають, що комунікації — це тільки використання реклами у засобах масової інформації та зв'язки з широкою громадськістю. Таке "звужене" розуміння маркетингових комунікацій на практиці призводить до неможливості визнання й використання широкого кола інших способів та шляхів просування послуг до потенційних споживачів. Проведення заходів щодо стимулювання збуту рекомендовано підприємствам практично будь-якого розміру. Навіть власники невеликих побутових підприємств, розміщених у "спальних" районах, можуть "прив'язати" до себе наявних клієнтів та залучати нових, використовуючи той чи інший метод стимулювання (купони, премії, сувеніри, конкурси, продаж комплексу послуг, продаж тільки до певного моменту тощо). Неабияке значення має розміщення, режим роботи, атмосфера, загальні особливості поведінки працівників, дизайн приміщень, використання кольорів, графічних елементів, освітлення. Водночас необхідно пам'ятати про те, що споживачі послуги оцінюють не тільки результат споживання послуги, а і власний досвід участі в обслуговуванні.

На підприємстві потрібно мати сформульоване і, що дуже важливо, документально зафіксоване уявлення про політику, якою воно керується у підходах до маркетингових комунікацій. Документально оформлена політика маркетингових комунікацій покликана дати кожному працівникові уявлення про те, який споживчий та комерційний імідж воно намагається сформувати, яким чином має подавати інформацію про себе та свою діяльність, яку ідеологію намагається донести до цільових груп споживачів.

Правильно сформульована і реалізована політика маркетингових комунікацій дозволить розв'язати основні маркетингові завдання: залучення клієнтів цільової групи,

формування впевненості споживачів у можливості розв'язання їхніх проблем та повного задоволення споживачів отриманими послугами і взаємодією з працівниками ПСП; утримання споживачів послуг як постійних клієнтів; формування у споживачів прагнення до добровільної дистрибуції послуг даного підприємства.

Джерела

1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Навч. посібник. — К.: ВО "Професіонал", 2005. — 560 с.
2. Дерюгина С. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи, их формы и содержание // www.marketing.spb.ru.
3. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетинга-практика / А. Разумовская, В. Янченко. — М.: Вершина, 2006. — 496 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
5. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Пер. с 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2003. — 796 с.

КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Владислав СТЕФАНИШИН,
ЗАТ "ЛАКМА",
ДВНЗ КНЕУ
імені Вадима Гетьмана,
аспірант

Процес коригування стратегічного плану управління промисловим підприємством на прикладі ЗАТ "Лакма" описано послідовною програмою дій, що виконується щороку та є найважливішим інструментом у стратегічному маркетинговому управлінні. Ця програма, викладена у вигляді процедури, визначає послідовність дій із постановки стратегічних цілей