

Наталя КОВАЛЬЧУК,
здобувач 4 курсу спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Оксана ПРИСЯЖНЮК,**
канд. екон. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Поліський національний університет
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СФЕРИ ПОСЛУГ

Рівень розвитку ринку послуг є одним із важливих факторів впливу на економіку будь-якої країни. Сфера послуг в Україні, так і в світі має постійну тенденцію до стабільного розвитку, про що свідчить постійне зростання її частки у структурі ВВП. Актуальність маркетингової діяльності на ринку послуг полягає у встановленні взаємозв'язку між зовнішнім середовищем та підприємством.

На сьогодні маркетинг є сферою професійної діяльності та галуззю знань, яка досить розвинена, особливо у цьому контексті визначається маркетинг послуг. Практично не лишилось сфер в ринковій економіці, де не знайшлось би місця для маркетингових інструментів і методів.

У даний час сфера послуг включає багато видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення індивідуальних потреб споживачів і потреб суспільства в цілому. Ринок послуг співіснує з ринком товарів і є різновидом товарного ринку, розвивається за загальними законами ринкової економіки і підкоряється цим законам. Водночас він має певні особливості, які визначають специфіку маркетингової діяльності підприємств цієї сфери [1]. Науковцями доведено, що успіх будь-якого підприємства залежить не тільки від фінансових результатів його діяльності, а й від правильної організації маркетингу та гнучкості системи управління, оскільки в ринкових умовах управління компанією вимагає аналізу, дослідження купівельних переваг, прогнозу продажів, розрахунку ефекту реклами товару[2].

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть надавати перевагу продуктам, які легко доступні та доступні за ціною, тому

компанії повинні зосередитися на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності систем розподілу. Цю концепцію можна застосувати в двох ситуаціях: коли попит на продукт перевищує пропозицію, і коли вартість продукту дуже висока і її необхідно знизити, для чого потрібно збільшити продуктивність.

Основна ідея концепції сфери послуг полягає в тому, що споживачі надаватимуть перевагу продуктам найвищої якості з найкращими характеристиками та властивостями, отже компанії мають зосередити свої зусилля на постійному їх вдосконаленні. Негативна сторона цієї концепції полягає в тому, що покупці насправді задовольняють не потребу в конкретному продукті, а саме свої потреби [3].

Застосування маркетингу в сфері послуг значною мірою залежить від конкретних обставин форми власності та організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на потреби ринку і мають велику можливість приймати самостійні рішення щодо актуальних елементів маркетингового комплексу: назви, випуску, ціни, каналів збуту, рекламних акцій тощо. Організації, які виробляють продукцію або надають послуги масовим споживачам, працюють в умовах конкуренції на ринку, де домінують споживачі, і мають хороші можливості для прийняття незалежних узгоджених рішень щодо всіх елементів комплексу маркетингу. Наразі необхідним елементом успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку, вподобань споживачів, умов функціонування, цін на товари тощо.

Як приклад особливостей маркетингової діяльності у сфері послуг розглянемо Готель «Vilson». Його діяльність пов'язана з наданням широкого спектру послуг споживачам, які можна розподілити на основні та додаткові. В основні послуги входить комфортне проживання та харчування, швидка комунікація, бронювання номерів та поселення гостей, а також налаштування конференц-залу для зручного проведення зустрічей. Крім того, готель пропонує спектр додаткових послуг, наприклад: інформування гостей про способи оплати, продовження терміну перебування та доступ до басейну, хімчистки та інших

послуг. Якість надання послуг та професійність персоналу в пріоритеті. Маркетинг готелю «Vilson» націлений на певний комерційний результат та постійне вдосконалення діяльності. Пріоритетом управління є постановка нових цілей, підтримка та мотивація персоналу для досягнення спільної мети.

Отже, застосування маркетингу послуг має свою унікальність порівняно з маркетингом матеріальних продуктів, тому потребує формування новітнього маркетингового мислення. Особливу роль відіграє зосередження на споживачах та їхніх потребах, а також на якості та застосуванні інновацій маркетингу. Слід акцентувати увагу на споживачах з урахуванням специфіки сфери послуг та визначених інструментах маркетингу, зокрема елементах комплексу маркетингу послуг. Таким чином, застосування елементів комплексу маркетингу послуг потребує моніторингу змін у тенденціях, щоб врахувати їх при розробці маркетингових стратегій для задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2016. № 1. [URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14)