

Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу

Благодір Л.М.

У ринковій економіці вибір товарів і послуг, які бажає придбати споживач, як правило більший ніж сукупність всіх доходів, якими споживачі володіють. Крім того, кожен споживач бажає, щоб йому пропонували те, що йому потрібно.

Власники магазинів, кав'ярень, готелів, ресторанів, перукарень й інших закладів, що здійснюють сервісне обслуговування споживачів, конкурують за привабливість для споживача на основі своїх особливих методів обслуговування, реклами, або сервісу послуг для покупця. Тому вони повинні враховувати пропозицію на ринку та можливе задоволення попиту.

Маркетинг – це більше, ніж „продавати” або „здобувати товари та послуги”. Маркетинг у сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а, в першу чергу, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей аж до окремого задоволення із широкою гамою сервісу обслуговування.

Маркетинг базується на загальноприйнятих емоціях людської поведінки. Знання маркетолога про економіку і організацію виробництва – це знання про систему соціальних наук, перш за все соціологію і психологію, менеджмент людського фактору. Отже до маркетингу в сфері послуг, зокрема готельного господарства і торгівлі, слід віднести:

- отримання інформації про ринок, на якому хоче здійснювати свою діяльність суб'єкт господарювання;
- визначення мети, концепції і стратегії підприємства, втілення концепцій і стратегій через застосування і комбінування окремих „інструментів” маркетингу;
- здійснення контролю за результатами здійснення маркетингових заходів у сфері послуг.

Для споживача важливо не тільки забезпечити свої основні потреби, але і певною мірою мати додаткову побічну користь від використання ним товарів чи послуг, тобто задовольняти індивідуальні потреби. Наприклад, відвідування ресторанів, кав'ярень дає можливість задовольнити свою потребу, а також поспілкуватися у колі друзів, познайомитися з новими особами, набрати відповідних емоцій,

доброго настрою і, таким чином, поєднати ті почуття, які викликають потребу відвідувати саме цей заклад, задовольнитися їх послугами.

Маркетинг – це відповідний рівень культури взаємовідносин між продавцем і споживачем, але особливі аспекти проблемних питань проявляються у сфері послуг. Клієнт завжди вимагає до себе належної уваги і ця увага для кожного окремого клієнта має відрізнятись, щоб у клієнта склалася думка, що йому приділена належна увага у всіх тих проблематичних питаннях, які він бажає задовольнити на ринку пропозиції. У таких випадках підприємству сфери послуг доцільно орієнтуватися на свою цільову групу споживачів і своїми силами виконувати бажання і задовольняти потреби цієї цільової групи, що в кінцевому результаті для підприємства формує належну репутацію і імідж серед споживачів.

Для успішної діяльності в конкурентному середовищі слід аналізувати ринок, проводити дослідження, мати інформацію про ринок, існуючі потреби споживачів, здійснювати прогнозування тенденцій їх зміни, здійснювати контроль маркетингу в цьому напрямку діяльності підприємства сфери послуг.

Ринок – це місце де зустрічається пропозиція і попит, а товари і послуги обмінюються на універсальний засіб обміну – гроші, і цей обмін можна збільшити за умови належного сервісу, якого бажає покупець.

Ринкова конкуренція постійно змушує підприємця підвищувати якість послуг так, щоб клієнтам, внаслідок якості наданої пропозиції, ціна уявлялася справедливою відносно задоволення потреби.

За нинішніх умов розвитку підприємництва, бізнесу, різних форм і видів підприємств, діяльність і взаємовідносини у цих сферах ґрунтуються на маркетинговій культурі – одній з особливих сфер культури, пов'язаній з відтворенням відносин, які складаються між людьми у процесі і з приводу їх господарської діяльності.

Культура нерозривно пов'язана з особливостями держави, її традиціями, історією, релігією, тими особливостями, які накопичувались протягом тривалого часу від покоління до покоління.

Отже, культура в підприємницькій діяльності під час використання маркетингу залежить від тих чинників, які складаються традиційно в країні, а формування сучасних взаємовідносин залежить від рівня освіти й історичних традицій розвитку суспільства, соціального забезпечення населення.