

ІЄРАРХІЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетинг послуг – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків.

Принципи маркетингу в сфері послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу. Єдиною відмінністю є те, що деякі з принципів мають більш важливе значення, ніж інші (рис. 1). Так, до принципів вищої ланки, які є основними, відносяться:

- принцип врахування соціального фактору на всіх етапах маркетингового процесу – який полягає в тому, що в якості головного об'єкту маркетингової діяльності виступають люди, а саме споживачі та надавачі послуг, а предметом – їх взаємовідносини;

- принцип виводити на ринок засоби вирішення проблем споживачів, втілені в конкретних послугах – тобто пристосування під кожного конкретного споживача, намагання в найбільш короткий проміжок часу задовольнити його потреби та вирішити всі його проблеми. Це потребує від надавачів послуг постійного розвитку, навчання, підвищення рівня кваліфікації і т.п.

До принципів середньої ланки, тобто таких, які в більшій мірі притаманні саме сфері послуг належать такі:

- принцип обліку зовнішніх ефектів – полягає в тому, що досить часто послуга може мати вплив не лише на тих осіб, які приймають участь в процесі надання-споживання. Так, наприклад, послуги освітні впливають і на майбутніх роботодавців, та й суспільство в цілому. Тому важливо заздалегідь проводити оцінку зовнішніх впливів на оточуюче середовище та нівелювати можливі негативні наслідки;

- принцип адекватності засобів виробництва та збуту постійним змінам попиту – попит на послуги швидше змінюється ніж на матеріальні товари, що пов'язано в першу чергу з зростанням потреб споживачів в послугах та не постійному характері якості самих послуг. В зв'язку з цим, підприємства, що надають послуги повинні постійно моніторити ринок та пристосовуватись до його мінливості.

До принципів нижньої ланки, тобто найбільш загальних принципів відносяться такі:

- пропонувати послугу, що цілком відповідає попиту споживачів;
- орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності – ефективну реалізацію товару та оволодіння певною часткою ринку;
- використовувати принципи програмно-цільового методу та комплексного підходу;
- інтегрувати стратегію пристосування до попиту, що змінюється, з активним впливом на нього і створювати умови для відтворення попиту;
- забезпечувати перманентність інноваційного процесу, що дозволяє орієнтуватися на довгострокову перспективу.



Рисунок 1 - Принципи маркетингу услуг

Таким чином, аналізуючи визначення маркетингу послуг та його принципи, можна стверджувати, що головною метою маркетингу послуг є отримання прибутку через розробку та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами. Саме тісний контакт з клієнтами дозволяє ефективно реалізовувати заходи маркетингу та проводити господарську діяльність в цілому. Отже, провідною концепцією маркетингової діяльності підприємства, що надає послуги є маркетинг відносин.

Ілляшенко Н.С. Ієрархія принципів маркетингу в сфері послуг / Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 58-59.