

УДК339.138

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Писанець К. К., Гаврилюк А. В., Євсейцева О. С.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто маркетингові стратегії. Виділено відмінності в поведінці споживачів, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємств. Визначено особливість послуги, показано завдання які необхідно виконати, для просування та рекламування послуг. Також в статті описано матрицю Ансоффа, яку використовують як основну методику вибору маркетингової стратегії на підприємстві. Проаналізовано ключові елементи маркетинг-міксу. Надано рекомендації щодо їх реалізації.

Ключові слова: маркетинг-мікс, ринок послуг, маркетингові стратегії

Ринок послуг відрізняється від ринку споживчих та промислових товарів, перш за все, нематеріальністю [1]. Але це далеко не єдина особливість, про яку потрібно пам'ятати, розробляючи маркетингові стратегії для ринку послуг.

Можна виділити сім головних відмінностей в поведінці споживачів на ринку послуг, які безпосередньо мають прямий вплив на стратегію просування та на види маркетингових програм. Для того щоб краще орієнтуватися в підборі стратегії просування послуги, та правильного її рекламування необхідно провести певні дослідження, що власне й було зроблено в даній статті.

Постановка завдання

Вивчення поведінки споживачів на ринку послуг, пошук відмінностей між їх поведінкою та побудова завдань при формуванні стратегії маркетингу на ринку послуг.

Результати досліджень

Головні відмінності в поведінці споживачів на ринку послуг:

1. Труднощі, які виникають з оцінкою якості послуги до здійснення покупки. Споживачу важко оцінити якість послуги до купівлі, так як і компаніям важко довести і показати споживачу якість своїх послуг. При купівлі товару споживач може оцінити упаковку, запах, зовнішній вигляд, навіть, перевірити справність, а при купівлі послуги споживач знає лише характеристики чи властивості послуги и здійснює купівлю «всліпу».

2. Непрозорість структури собівартості послуг. У більшості компаній виникають труднощі з визначенням собівартості послуг, так як велику частку в собівартості займають нематеріальні витрати.
3. Більш висока невизначеність зі сторони обслуговування. Низька поінформованість про якість обслуговування заважає клієнту сформуванню правильного уявлення про вартість послуги. Великі компанії ринку послуг постійно покращують свій сервіс, додаючи до послуги якісь безкоштовні доповнення. Виділитися серед інших компаній є дуже важливим аспектом на ринку послуг.
4. Низький рівень знання компанії. Низька обізнаність про компанії, що надають послуги викликана такими факторами: нерегулярність попиту, швидка мінливість, складність просування. В свою чергу, нерегулярність попиту характерна непостійною потребою в послугах, що не дозволяє здійснювати постійний контакт з клієнтом. Швидка мінливість являє собою швидку появу нових гравців та зміну кон'юнктури ринку, клієнт постійно стикається з численними небрендovими пропозиціями. Складність просування характерна тим, що деякі послуги мають обмежені можливості по просуванню через вузьку цільову аудиторію, а саме, обмежені канали комунікації, висока вартість контакту цільового клієнта при використанні масових засобів комунікації.
5. Складнощі з визначенням підсумкової вартості до створення покупки. В деяких галузях, підсумкова вартість послуги може бути визначена тільки після її завершення, що створює невизначеність перед споживачем, підвищує ризик здійснення неправильного вибору, знижує сприйману цінність послуги.
6. Непостійна структура попиту. Попит на послуги зазвичай непостійний та носить сезонний характер, що створює для компанії низько-прибуткові періоди.
7. Велика частка постійних витрат. Основне, що продають виробники послуг – це нематеріальні блага і значна частина собівартості одиниці послуги складають постійні витрати, тобто витрати на утримання приміщень, обов'язковий персонал і т.п. При високих постійних витратах виробник послуг потребує постійного та зростаючого попиту для збереження бізнесу та його прибутковості.

Особливість послуги – її невідчутність. Споживач ризикує зробити невірний вибір при купівлі послуги [2]. Тому всі стратегії просування і реклами послуг обов'язково повинні будуватися на вирішенні таких завдань:

- зниження страху та невпевненості перед купівлею за рахунок підвищення довіри до компанії;
- постійна робота над зростанням знання компанії на ринку;
- поліпшення рівня сервісу, якості та швидкості обслуговування клієнтів;
- спрощення доступу до послуги;
- підвищення наочності послуги;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- вдосконалення технологій при наданні послуги.

Основою будь-якої маркетингової та конкурентної стратегії – маркетинг-мікс. Комплекс маркетингу на ринку послуг схожий на маркетинг-мікс товарного ринку, але все ж має ряд відмінностей. Саме для ринку послуг комплекс маркетинг складається не з чотирьох, а з семи елементів. Додаткові елементи з'явилися для того, щоб ефективно боротися з ключовими проблемами ринку послуг, які представлені були вище. Розглянемо елементи маркетинг-міксу в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові елементи маркетинг-міксу

Елемент маркетинг-мікса	Коментар
Product(продукт)	На рівні «продукт» особлива увага має бути приділена якості надання послуги, рівню сервісу, швидкості обслуговування, назві та фірмовому стилю компанії.
Price(ціна)	На рівні «ціна» особливу увагу необхідно приділити спеціальним пропозиціям, що стимулюють попит і пробні покупки. Останнім часом великою популярністю користуються абонементи, що дозволяють продовжити користування послугою споживачем.
Place(місце)	Елемент «місце продажу» для ринку послуг значимо відрізняється від товарного ринку. На даному рівні необхідно відобразити вимоги до роботи з вхідними дзвінками, способи продажу, необхідність відкриття точок доступу до послуг, способи полегшення доступу до послуг.
Promotional(просування)	Фокус в просуванні послуги повинен бути зроблений на двох речах: підвищення наочності послуги для клієнта і зниження страху неправильного вибору.
People(люди)	Людський фактор відіграє важливу роль на ринку послуг. Важливі моменти: якість будь-якого контакту персоналу і клієнтів, зовнішній вигляд персоналу говорить про якість послуги,

	максимальне задоволення бажань клієнтів і робота з відгуками.
Process(процес)	Означає використання ефективної технології обслуговування клієнтів, що дозволяє надавати якісну послугу при низькому рівні витрат.
Physical Evidence(речові докази)	Означає створення правильної «атмосфери якості» навколо послуги, що допомагає продати продукт (сучасна обстановка, охайний зовнішній вигляд персоналу, приємність і дружелюбність в обслуговуванні, чистота тощо).

Різноманітність видів діяльності та функцій, що притаманні маркетингу, вимагає існування єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій галузі [3]. Таку основу може скласти одна з п'яти концепцій маркетингу:

1. Концепція вдосконалення діяльності підприємства послуг передбачає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, доступних урахуванням їх низької ціни. Використання цієї концепції доцільно стосовно масових послуг, що задовольняють основні потреби людини і споживаються багаторазово (наприклад, більшість побутових послуг). Така концепція цілком виправдана, а іноді і єдино можлива в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дорогі послуги.
2. Концепція вдосконалення послуг виходить з того, що споживач віддасть перевагу послугам високої якості. Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретних, індивідуальних послуг підвищеної якості. У цьому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.
3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Вона базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть затребувані в достатній кількості, якщо не спонукати споживача до цього за допомогою методів інтенсивного стимулювання – особистий продаж, реклама, організація зустрічей зі споживачами, формування іміджу.
4. Концепція традиційного маркетингу будується на тому, що підприємство сфери послуг за допомогою спеціальних досліджень виявляє потреби і запити споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку і визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в рамках системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу. На ринку послуг існує цілий ряд передумов для розвитку даної концепції. По-перше, сама соціальна

спрямованість діяльності галузей послуг створює умови для вирішення широкого кола суспільно значущих проблем. Будь-яка діяльність у цій сфері виступає як фактор формування умов життєдіяльності населення. У цьому сенсі вона завжди враховує суспільні інтереси. По-друге, елементи соціально-етичного маркетингу, що сприяють утвердженню соціальної відповідальності та етики підприємця, є ключовим чинником формування іміджу підприємства. По-третє, у невиробничій сфері присутній значний неприбутковий сектор. Діяльність неприбуткових організацій завжди використовує соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один з видів соціального маркетингу.

Для того, що реалізувати будь-яку з цих концепцій, потрібно обрати маркетингову стратегію розвитку. Розробка стратегії є надзвичайно складним процесом, для якого потрібно проводити дослідження стану і перспектив розвитку ринку послуг, також необхідно оцінити позицію підприємства на ринку. Після збору інформації та її комплексного аналізу, можна обрати стратегію, яка підійде конкретному підприємству в конкретному ринковому положенні.

Більшість підприємств за основу методики вибору стратегії подальшого розвитку використовують матрицю Ансоффа [4]. Матриця Ансоффа – це аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, згідно якого існує чотири маркетингові стратегії, матриця представлена в табл.2.

Таблиця 2

Матриця Ансоффа

	Існуючі послуги	Нові послуги
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	Розвитку послуги
Новий ринок	Розвитку ринку	Диверсифікація

Розглянемо більш детально кожен стратегію.

Стратегія проникнення на ринок (існуючий ринок-існуючі послуги) притаманна для компаній, які хочуть збільшити частку існуючих послуг на ринку. Іншими словами, це стратегія головною метою якої є розширення та збільшення обсягів продажу.

Джерелом збільшення продажів може бути збільшення частоти використання послуги. Інструменти, які слід використовувати для обраної стратегії є: підвищення якості послуги, залучення нових клієнтів за рахунок реклами.

Стратегія розвитку ринку (новий ринок-існуючі послуги). Для цієї стратегії характерна адаптація до нового ринку та поступове виведення існуючих послуг. Потрібно дослідити новий ринок, знайти нові групи споживачів, нові канали збуту. Стратегія буде успішною лише при умові, що на новому ринку будуть присутні споживачі існуючої послуги.

Стратегія розвитку товару (існуючий ринок-новий товар). Така стратегія є найбільш підходящою для компаній, що виводять на ринок нові послуги або удосконалені старі.

Стратегія диверсифікації (новий ринок-нова послуга) є найбільш ризикованою стратегією. Вона використовується, коли можливості зростання на існуючих ринках вичерпані, або ж коли існує можливість захопити частину нового ринку, також ця стратегія потребує великих витрат.

Висновки

В результаті вивчення теоретичних аспектів було встановлено, що маркетингові стратегії в структурі підприємства виконують особливу роль. І кожна з стратегій однаково важлива для розвитку підприємства. В свою чергу реалізація концепції маркетингу на пряму залежить від маркетингової стратегії, для розробки якої необхідні великі часові затрати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : [науковий посібник] / Бутенко Наталія. – К. : Атака, 2008. – 50 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: [науковий посібник] / Григорчук Тарас. – К. : Університет «Україна», 2007. – 54 с.
3. Технології надання та отримання послуг [Електронний ресурс] : конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» / Устименко В.А. / Протокол № 5 від 25 грудня 2010р. – 13 с. – Режим доступу: <http://studopedia.org/7-99289.html>
4. Теоретичні підходи до розробки маркетингової моделі стратегічного управління [Електронний ресурс] : Соціальна наукова мережа / Боровська. О. Г. / – 2013. – 4 с. – Режим доступу: <http://www.science-community.org/ru/node/3656>

Маркетинговые стратегии развития на рынке услуг**Писанец К. К., Гаврилюк А. В., Евсейцева Е. С.***Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье рассмотрены маркетинговые стратегии. Выделены различия в поведении потребителей, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность предприятий. Определены особенности услуги, показано задачи, которые необходимо выполнить, для продвижения и рекламирования услуг. Также в статье описано матрицу Ансоффа, которую используют как основную методику выбора маркетинговой стратегии на предприятии. Проанализированы ключевые элементы маркетинг-микса. Даны рекомендации по их реализации.

Ключевые слова: маркетинг-микс, рынок услуг, маркетинговые стратегии

Marketing strategy development in the market of service**Pysanec K., Gavriulyk A., Evseytseva O.***Kiev National University of Technology and Design*

The article discusses marketing strategies. Highlight differences in the behavior of consumers, which directly affect the marketing activities of enterprises. Defined service feature, shows tasks that must be done for the promotion and advertising services. Also, the article describes Ansoff matrix, which is used as the primary method of choice of marketing strategy in the enterprise. Analyzes key elements of the marketing mix. The recommendations for their implementation.

Keywords: marketing mix, market services, marketing strategies