

Секція 3. Економіка та управління національним господарством

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сидоров П.І.

магістр

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи системи маркетингових комунікацій: персональний продаж, реклама, «паблік рілейшнз», стимулювання збуту.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості продукції;
- нагадування про фірму та її товар тощо.[1,с.532]

Просування послуг - це всі форми діяльності компанії, спрямовані на інформування, роз'яснення, нагадування потенційним споживачам про свої послуги, ідеї, громадської діяльності. Таким чином, просування послуг це всі ті ж форми діяльності компанії що і просування товарів, відмінність складає лише об'єкт просування - послуга. Так як послуга не існує без того суб'єкта, який її надає, в рамках комунікацій практично неминуче необхідно просувати фахівців, які працюють в компанії. При просуванні необхідний пошук способів

конкретизації послуги, більш чіткого і наочного відображення її реальних можливостей. При створенні рекламних звернень і рекламних роликів слід використовувати матеріальні, відчутні свідоцтва якості послуг. Деякі компанії досить успішно користуються таким засобом створення «відчутність» товару, як створення пізнаваного символу. [2,с. 98]

При плануванні комунікаційної стратегії потрібно включати персонал своєї фірми у вторинну цільову аудиторію. Необхідно підкреслювати, що надання послуг у фірмі завжди має стабільний характер, акцентувати переваги процесу обслуговування, персоналу та матеріального середовища порівняно з конкурентами. Коли фірма робить акцент на якості, необхідно виділяти матеріальні критерії якості своєї послуги. Необхідно більш точно визначати цільову аудиторію, яку планує залучити компанія. Різні цільові аудиторії (наприклад, студенти та пенсіонери) можуть купувати один і той же товар, наприклад, пральні порошки або зубну пасту, не заважаючи при цьому один одному. З іншого боку, перебуваючи в один час в готелі, в ресторані, барі або на концерті, такі протилежні сегменти можуть сильно впливати на сприйняття послуги, і в ряді випадків різні сегменти споживачів можуть «погіршувати» якість послуги один для одного.

Необхідно сегментувати своїх клієнтів на покупців «А», «Б» і т. д. та позиціонувати послугу, виходячи з цього поділу. Не можна допускати змішування різних сегментів покупців: потрібно організовувати VIP-зони та відділи з обслуговування ключових клієнтів. Особисті продажі досить часто використовуються в якості інструменту просування в сфері послуг. У багатьох випадках використання особистих продажів для просування послуг не призводить до такого істотного збільшення витрат на просування, як у випадку з товарами, так як споживач так чи інакше все одно контактує з персоналом компанії. Реклама послуг значно більшою мірою, ніж реклама товарів, повинна містити фактичну інформацію про наступні чотири параметри: ціна; гарантії; документація з зазначенням основних специфікацій; територіальна доступність.

Стимулювання збуту дозволяє компаніям підтримувати обсяг продажів під час спаду, сприяє прискоренню процесу прийняття споживачами нових різновидів послуг. Очевидно, що сенсу в просуванні на ринок нової послуги або її нової характеристики небагато, якщо потенційні споживачі не мають ніякого представлення про її використання, про відповідні вигоди чи переваги. Серед інструктуючих матеріалів виділяють інструкції, брошури, компакт-диски, відео і аудіокасети, web-сайти. В корпоративний дизайн повинні входити всі аспекти фізичного вираження так званого «сервісного пейзажу» - фізичного середовища, в якому здійснюється обслуговування. Корпоративний дизайн включає в себе різні корпоративні логотипи, символи, знаки, одяг співробітників, фірмове канцелярське приладдя. [3,с.150]

Одним з найефективніших засобів реклами є флаєр. Поширюючи флаєри одночасно в декількох місцях скупчення великої кількості людей, рекламодавці мають можливість миттєво проанонсувати свій продукт, привертаючи увагу широкої аудиторії потенційних споживачів.

Планування витрат на рекламу починається в той момент, коли керівництво фірми чітко формулює завдання, які стоять перед компанією. При цьому однією з найбільш складних завдань є реальна оцінка вкладень, необхідних для їх досягнення. Щоб провести таку експертизу, дуже важливо проаналізувати, наскільки адекватні способи, що дозволяють реалізувати цілі і завдання рекламної кампанії. Цілком можливо, такий аналіз буде, в тому числі сприяти більш економічному розрахунку коштів, які будуть виділені на рекламну кампанію. Щоб розробити оптимальне розміщення рекламних матеріалів використовують медіа-планування.

Медіаплан повинен бути: достовірним (складеним на основі перевірених і ретельно відібраних економічних і статистичних даних); самодостатнім (підготовленим і використаним за призначенням і в потрібний час); достатнім (що містить в собі певну кількість інформації, що пояснює вибір тих чи інших ЗМІ та їх пріоритетне використання); зрозумілим і доступним для сприйняття.

Крім цього матеріали медіаплану повинні володіти: чіткістю і логічною послідовністю; переконливістю аргументації; конкретністю.

Якісно розроблений медіаплан дозволяє: створити послідовний план роботи із засобами масової інформації, внести необхідні корективи на рівні розробки, для того щоб максимально ефективно використовувати засоби масової інформації для реалізації позначених цілей і завдань; чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботу зі ЗМІ та проведення маркетингових заходів, забезпечити їх взаємодію; оцінити потенційні ресурсні та фінансові можливості; оцінити ефективність обраних методів роботи зі ЗМІ, виділити найбільш результативні з них; забезпечити мобільність і швидке реагування на зміни інформаційного ринку в результаті впливу зовнішніх факторів.

Відтак, сучасна система комунікацій організації, яка б відповідала швидкозмінним потребам ринку - це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка орієнтована на встановлення двосторонніх відносин в межах як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ.

Західні джерела стверджують, що спеціалісти з комунікацій, які пропрацювали в промисловості та перейшли в сектор обслуговування, зіштовхнулися з тим, що їх попередній досвід часто не дуже ефективний в низці ситуацій, а інколи взагалі непридатний до застосування.

В Україні швидкий розвиток сфери послуг розпочався в 90-ті роки. З початком переходу країни на ринкові форми господарювання і в зв'язку зі скороченням державного фінансування збільшилася вага платних послуг населенню і організаціям, з'явилося багато нових видів послуг, посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг.

Отже, факторами, що сприяють ефективним комунікаціям у сфері послуг є: майстерність та досвід працівників; висока якість послуг; індивідуальний контакт з клієнтами; орієнтація на споживача, його запити та побажання; вигідне місце розташування; гарна матеріальна база (персонал, умови, обладнання); комплекс додаткових послуг; ефективна реклама та сприятливі умови для продажу послуг; відоме ім'я; розвинута мережа філіалів.

Таким чином, комунікації в організації сфери послуг допомагають задовольняти бажання співробітників працювати в команді та забезпечувати задоволеність споживача. Зовнішні комунікації дають змогу формувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати інформаційні потоки до адресатів і розробляти заходи щодо просування послуг в певних сегментах. Передусім, вони забезпечують інформаційну присутність компанії в ЗМІ, що має за мету її популяризацію та формування сприятливого іміджу серед широких кіл громадськості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра.- 2006 - 717 с.
2. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота.- 2006. - 303 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: Експерт.- 2001.- 384 с.