

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Муштай В.А., к.е.н, доцент, Ткаченко О.Ю., магістр

Для успішної конкуренції в умовах ринкової економіки необхідно, щоб у центрі філософії підприємства був споживач. Іншими словами, всі бізнес-процеси, трудові та матеріальні ресурси мають бути організовані таким чином, щоб пропонувати на ринку ті послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів.

Оцінка маркетингової орієнтації підприємства — це надзвичайно важливий, хоча й нелегкий крок, який необхідно зробити українським підприємствам для того, щоб успішно функціонувати на ринку послуг. Маркетингова орієнтація ґрунтується на реальному аналізі побажань і потреб ринку, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги компанії відповідають цим вимогам. Лише чітко усвідомлюючи поточний стан підприємства, можна визначити його цілі і зміни, необхідні для досягнення цих цілей.

Слід усвідомити, що товари і послуги споживачі купують лише в тих випадках, якщо вони задовольняють їх вимоги. Навчитися пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок і які здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства, можна лише спілкуючись із споживачами і враховуючи їх побажання.

Визначати ступінь відповідності послуг потребам ринку можна в такій послідовності:

По-перше, необхідно скласти перелік усіх характеристик послуг, що пропонуються. Методом опитування визначити, наскільки повно вони задовольняють потреби поточних і потенційних споживачів. У результаті можна отримати корисний перелік ринкових вимог і з'ясувати, які характеристики даної послуги споживачі вважають для себе найбільш важливими.

По-друге, оцінюється діяльність компанії відповідно до цих характеристик. Проводиться дослідження ринку і тестування послуг, щоб оперативно оцінити поточну роботу підприємства за кожною з характеристик. Порівнявши вимоги ринку з поточним рівнем роботи компанії, можна визначити, за якими критеріями підприємство не відповідає потребам ринку або, навпаки, випереджає ринок.

Проаналізувавши цю інформацію, керівництво підприємства може вирішити, як покращити надійність своєї послуги: за рахунок спрощення чи зменшення кількості її характеристик. Додатковим позитивним результатом таких дій може бути скорочення витрат.

Важливо відрізнити клієнтів, які оплачують послугу, від споживачів, що користуються нею, але необов'язково оплачують. Проте, як би ми не сприймали нашого споживача, для того, щоб реалізувати послугу, необхідно задовольнити всіх членів групи, які приймають рішення.

Аналізуючи, яким чином звернутися до осіб, які приймають рішення, необхідно добре усвідомлювати, кому саме реалізувати послугу. Наприклад, на ринках послуг масового попиту метою може бути максимальне задоволення якомога більшої кількості споживачів. З іншого боку, на ринку промислових послуг, де набагато менше споживачів, підприємство може приділити увагу кожному з них. Це означає, що необхідно глибоко проаналізувати і знати послідовність процесу прийняття рішень споживачами, виявити їх вимоги.

З огляду на те, що на ринках відбуваються постійні зміни, підприємствам необхідно постійно переглядати асортимент послуг. Враховуючи загальні тенденції та зміни на ринку, можна отримати уявлення про майбутні вимоги споживачів. Можна також зрозуміти, чому певні споживачі віддають перевагу послугам конкурентів, і внести відповідні зміни в план маркетингу свого підприємства.

Отже, розуміння та задоволення вимог споживачів є головною складовою частиною підходу, який орієнтований на ринок.

Відомості про авторів:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна, Ткаченко Олександр Юрійович (студент)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу