

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПОСЛУГ

Сьогодні ні для кого не секрет, що Україна демонструє істотне відставання від розвинених країн за займаною долею сфери послуг в національній економіці. Ситуація ускладнюється потенційним посиленням позицій зарубіжних фірм, що оперують на українському ринку послуг і мають значний досвід роботи в умовах жорсткої конкуренції. Пряме використання цього досвіду часто ускладнене внаслідок його інтелектуальної унікальності, нестачі професійно підготовлених управлінських кадрів, особливо в господарюючих суб'єктах ринку послуг, і недоліків у формуванні корпоративних стратегій, спрямованих на отримання стійких в довгостроковій перспективі конкурентних переваг.

Саме тому, на сучасному етапі розвитку України виникає необхідність ринкової орієнтації управління, забезпечення стратегічного маркетингового підходу, зміни стилю управління, який передбачає формування певного способу мислення в управлінні підприємством сфери послуг. Така орієнтація реалізується за допомогою стратегічного маркетингового управління. Тільки бачення довгострокової перспективи може забезпечити підприємству подальший розвиток, а це можливо лише за умови впровадження стратегічного маркетингового управління у діяльність підприємств сфери послуг. Все вище сказане й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем стратегічного маркетингу, формування маркетингових стратегій розвитку зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Амблер, Л. Балабанова, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, Є. Дихтиль, О. Каніщенко, Л. Квятковська, В. Немцов, Ю. Петруня, Т. Співаковська та інші. В їхніх працях розглянуто питання формування принципів стратегічного маркетингового планування, класифікації видів стратегій маркетингу, розроблено окремі методичні підходи до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій. Поряд з цим, необхідно відзначити, що в літературних джерелах виділено тільки окремі види стратегій та методи їх розробки, а системний підхід до формування стратегій відсутній. Крім цього, дослідження стосуються особливостей маркетингового планування в умовах розвинутої ринкової економіки, специфіка ж його в умовах переходу до ринку досліджувалась мало. Додаткової уваги і розгляду потребують питання, пов'язані з формуванням і реалізацією маркетингових стратегій в сфері послуг.

Розробка маркетингової стратегії в сфері послуг – складний процес, що вимагає проведення глибоких досліджень стану та розвитку ринку послуг, а також оцінки позиції підприємства, яку воно займає на ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від специфіки зовнішніх і внутрішніх умов, різних поглядів керівництва на шляху розвитку організації і інших причин [1, с. 187].

При формуванні стратегії розвитку на підприємстві сфери послуг потрібно враховувати його особливості. Так як послуги важко стандартизувати і оцінити до їх споживання, а деякі з них неможливо оцінити навіть після їх споживання (наприклад, ряд медичних операцій). При виборі послуги клієнти керуються психологічними мотивами і деякими об'єктивними критеріями. При цьому споживачі оцінюють якість наданої послуги, порівнюючи очікуваний і отриманий результати. Вони беруть до уваги наявність інформації, керуються власними відчуттями, зважають на іменитість торгової, можливість/відсутність вибору альтернативних послуг [1, с. 189].

У багатьох сучасних підприємствах в якості основної методики вибору стратегії використовується матриця І. Ансоффа, запропонована ним в 1957 р. Однак ця матриця була представлена для вибору і формування стратегії розвитку підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації товарів. Сучасна ситуація на ринку і зростання підприємств, що надають послуги, змусили по-новому подивитися на умови формування стратегії за цією методикою. Тому пропонуємо видозмінити цю методику розробки стратегій з урахуванням особливостей підприємств, що надають послуги (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця вибору стратегій розвитку підприємств сфери послуг

	Поточні послуги	Нові послуги
Поточний ринок	Виділення	Акцентування уваги
Новий ринок	Адаптація до покупця	Диверсифікація

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 115].

«Стратегія виділення» передбачає розробку, виробництво і збут нових послуг на вже освоєних ринках. Реалізація такої стратегії, перш за все, передбачає аналіз послуг, що надаються, виявлення особливостей і позиціонування на ринку, з урахуванням цих нюансів.

«Стратегія акцентування уваги» передбачає пошук нових ринків для збуту освоєних послуг. Така стратегія має передбачає значне інвестування в нові ринки. Вона, як правило, носить досить агресивний характер і передбачає високе напруження конкурентної боротьби.

«Стратегія диверсифікації» полягає у впровадженні нових послуг на нових ринках. Цей термін часто асоціюється з експансією в галузь, не пов'язану з поточною діяльністю організації. При цьому підприємства можуть сконцентрувати зусилля на розширенні списку послуг, що надаються, або створення на базі своїх підприємств власного виробництва.

Останній вид стратегії, виходячи з цієї матриці, – «адаптація до покупця». Така стратегія передбачає поступовий розвиток діяльності організації на вже освоєному ринку. В такому разі зміцнення позицій на ринку відбувається шляхом підтримки та збільшення інтересу клієнтів до пропонованої послуги [4, с. 65–66].

Підсумовуючи все вище сказане, доходимо до висновку, що не існує стратегії, єдиної для всіх компаній, так само як і не існує єдиного

універсального стратегічного управління. Кожна фірма по-своєму унікальна, тому й процес вироблення стратегії і аналіз альтернатив для кожного підприємства унікальний, так як він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, його потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого ним товару або послуг, стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, – К.: Професіонал, 2009. – 345 с.
2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання: навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вид-во Київ. нац. екон. ун-ту, 2000. – 360 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / К.: КНЕУ 2006. – 152 с.

Козоглу Катерина

Тернопільський національний економічний університет

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ, ЯК ОСНОВНЕ ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Впроваджуючи та реалізуючи власний товар/послуги на ринку підприємства стикаються з тим, що тільки унікальних властивостей товару та наявності торгової марки недостатньо щоб диференціювати товар від конкурентів і створити їм конкурентні переваги.

Як свідчить практика діяльності багатьох успішних промислових підприємств, унікальність бренду і його позиціонування може бути досягнуто лише через формування його ідентичності. Ідентичність бренду – це основоположне поняття бренд-менеджменту, яке є наріжним каменем стратегії бренду.

В науковій літературі існує значна кількість визначень «Ідентичності бренду».

Зокрема, Д. Аакер визначає «Ідентичність бренду», як «ідеальний набір марочних асоціацій, які прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членам організації» [1].

Ж.-Н. Капферер у своїй праці «Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду» зазначає, що ідентичність, це «те, що допомагає організації або її частині відчувати своє реальне існування, а також свої гармонійність і унікальність, з історією і власним місцем у цій історії, що відрізняє її від інших» [2].