

III МІЖНАРОДНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ «КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ОЧИМА МОЛОДІ»

УДК 658(06)

Базар Уляна
група 3-М-10/9

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»
Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Березівська Надія
спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»
Тернопіль, Україна

Uliana Bazar
group 3-M-10/9

State Higher Education Institution «Ternopil College of Food Technology and Trade»
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Nadiya Berezivska
specialist of the highest qualification category

State Higher Education Establishment «Ternopil College of Food Technology and Trade»
Ternopil, Ukraine

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ WAREHOUSE MARKETING SERVICES

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього. За визначенням, запропонованим Ф. Котлером, послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом. Також Ф. Котлер пропонує наступне визначення послуги, більш широке: послуга (service) – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невлівимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності).

Сучасні моделі маркетингу послуг базуються на припущенні про те, що їх виробництво і споживання відбуваються одночасно, що зумовлює якість надання послуг, а навички та знання персоналу забезпечують успішний розвиток підприємства сфери послуг. У цьому аспекті перспективним стає створення в маркетинговій системі підсистеми контролю якості послуг. Однак процеси виробництва і споживання не завжди одночасні і невлівимі, що необхідно враховувати у процесі реалізації механізму управління розвитком сфери послуг, оскільки неможливо без певних обмежень створити єдину модель маркетингу.

Основні фактори впливу маркетингової системи на розвиток сфери послуг, напрямки державного регулювання розвитку даної галузі народного господарства зумовлюють необхідність адекватних перетворень у стратегічному плануванні, а також розробленні тактичних заходів для функціонування даної системи, перетворення проблемних елементів у перспективні, що спричинить за собою підвищення ефективності не тільки сфери послуг, але і підвищить ефективність управління господарською системою в цілому [1].

Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими підприємствами завдяки кращому розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей. Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками [2].

В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги незалежно від того, де вони виявляються: у промисловості або в традиційній сфері послуг [3].

На відміну від класичного, товарного, маркетингу, де діє лише 2 складові маркетингу – внутрішній і зовнішній – у маркетингу сфери послуг наявні 3 складові – внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг.

Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами та взаємодією керівництва фірми і її персоналу.

Зовнішній маркетинг пов'язаний із взаємодією фірми в цілому та її клієнтів (споживачів).

Інтерактивний маркетинг демонструє взаємовідносини та взаємодію персоналу фірми та клієнтів (споживачів) фірми. Від ефективності інтерактивного маркетингу в значній мірі залежить успіх фірми-виробника послуг. Наявність цього виду маркетингу викликано особливостями послуги, особливо її невіддільністю від джерела.

Перераховані вище види маркетингу сфери послуг запропонував Ф. Котлер у своїй "Трикутній моделі маркетингу послуг".

Специфічні риси послуги та наявність трьох видів маркетингу сфери послуг породжують необхідність додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг. Якщо в комплексі маркетингу товарів наявні 4 елементи (4 Р), то для сфери послуг з'являються три додаткові елементи, і маркетинг-мікс прийнято називати "7 Р" (рис. 1).

Коротко охарактеризуємо елементи "7 Р".

Product (продукт) – продуктова політика (у класичному випадку прийнято казати "товарна політика"). Тобто прийняття рішень про розроблення самої послуги, сукупності її характеристик, як основних, так і додаткових.

Price (ціна) – цінова політика.

Place (місце продажу) – політика розповсюдження. Мета – зробити товар (послугу) якомога доступнішим для купівлі споживачем, максимізувати обсяги продажів та забезпечити оптимальний розподіл збуту по усіх споживчих сегментах та географічних регіонах.

Promotion (просування) – політика просування.

Process (процес) – безпосередньо процес надання послуги.

People (люди) – цю складову можна умовно розбити на дві складові: персонал та споживачі. Оскільки послуги невіддільні від джерела, і час їх виробництва та купівлі співпадає, обов'язковим є врахування людського фактору.

Physical evidence (матеріальне середовище) – матеріальна (фізична) обстановка, у якій надається послуга (кольорова та світлова гама, інтер'єр, охайність приміщення, музичний супровід тощо) [4, с. 5-12].

Отже, об'єктивно потреби бізнесу у сфері послуг відображаються через різноманіття маркетингових завдань. Робота з розроблення маркетингової системи, аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків вимагає наявності системи управління з орієнтацією на маркетинг, яка виконує функції управління інформацією, планування, організації маркетингової діяльності та маркетингового контролю.

Перелік використаних джерел[^]

1. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В. Л. Пілюшенко, І. О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. № 4. – С. 133-140.

2. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2017. – 137 с.

3. Еволюція маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/82263/marketing/evolyutsiya_marketingu
4. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.

УДК 338.24

Бригоцька Олександра
студентка групи О-372
Новоград-Волинського промислово-економічного технікуму
м. Новоград-Волинський, Україна
Науковий керівник: Псьота Вікторія
викладач Новоград-Волинського промислово-економічного технікуму
м. Новоград-Волинський, Україна
Olexandra Brigotska
O-372 student of Novograd-Volynsky industrial economycal technical college
Novograd-Volynsky, Ukraine
Scientific supervisor: Viktoriia Psota
teacher of Novograd-Volynsky industrial economycal technical college
Novograd-Volynsky, Ukraine

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ З МЕТОЮ
СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
STATE REGULATION OF SMALL BUSINESS IN ORDER TO STIMULATE THE
ECONOMY OF UKRAINE**

Інтеграційні процеси та глобалізація економіки призводять до змін не лише в соціальному секторі, а й суттєво впливають на галузі народного господарства через які здійснюється реалізація підприємницького потенціалу у різних формах. Цей процес прийнято у світовій практиці відносити до такої економічної категорії, як бізнес, який в свою чергу має прямий вплив на рівень розвитку економіки та є невід'ємною складовою ринкової економіки. До того ж це одна із складових елементів механізму підвищення рівня зайнятості населення та його соціально-економічного благополуччя, мова йде про малий та середній бізнес. Оскільки Україна має чітко сформовані цілі щодо євроінтеграції, розвиток її економіки повинен бути орієнтованим на розробку нових інструментів підвищення економічних показників держави. Стимулювання та створення сприятливого економічного середовища для розвитку бізнесу, а саме малого та середнього, є фундаментальними інструментами розвитку ринкової економіки орієнтованої на забезпечення соціально-економічного благополуччя населення.

Питання бізнесу, як інструменту стимулювання розвитку економіки, порушувалося у наукових працях вітчизняних та світових науковців. При цьому важливе місце займає дослідження проблем та перспектив розвитку малого бізнесу, що яскраво висвітлене у наукових працях таких вчених, як М. Смірнов, А. Івантер і Е. Акерман. Науковці висвітлили проблеми інтеграції малого бізнесу в економіку та напрямки стимулювання розвитку малого бізнесу в умовах трансформації економіки, які є актуальними і на сьогодні.

Зі здобуттям Україною незалежності ряд науковців та економістів досліджували проблеми та перспективи розвитку бізнесу, займалися пошуком стратегій, що ведуть до стійких ринкових та фінансових результатів, зокрема цим проблемам були присвячені праці таких вчених: Буряк Л.Д., Кириченко О.А. та Виговська В.В. Зазначені науковці розглянули