

2. Якубенко І. М. Сучасні тенденції управління комунікаціями підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Вип. №2. С. 89-95.

3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. Київ: Академвидав, 2003. 416 с.

4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 2002. 702 с.

5. В. М. Орел, В. Г. Краля Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2016. Вип. 174: Екон. науки. С. 60-66.

## **ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ**

*СИВА В.І. \*, МАГІСТРАНТКА,  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища [1]. Обслуговування клієнтів є також важливою частиною у сфері послуг маркетингу. Різноманіття послуг у сфері обслуговування клієнтів суттєво впливає на збут та їх маркетинг.

Що виражає собою поняття "обслуговування клієнтів". Насправді, це досить широке поняття, яке охоплює всі випадки контакту постачальника і покупця, включає як матеріальні, так і нематеріальні складові. Також це поняття свідчить про, сукупність видів діяльності, що здійснюються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і націлених на створення у клієнта уявлення про те, що з цією організацією мати справу легко і приємно.

Обслуговування клієнтів об'єднує різні види діяльності. Наприклад, слід зазначити, що для задоволення потреб клієнта необхідна спільна робота декількох різних функціональних сфер фірми. Також, обслуговування клієнта – це перш за все процес надання ланцюгом поставок істотних, що додають вартість, переваг, що виправдовують витрати. В даному випадку додана вартість означає

---

\* Науковий керівник – Макарова В.В., к.е.н., доцент

надання деяких додаткових послуг, які роблять товари або послуги будь-якої фірми децю кращими, ніж у конкурентів [2]. У цьому випадку якісне обслуговування клієнтів істотно впливає на конкурентоспроможність товару або послуг певної фірми у порівнянні з іншою.

А отже, так як саме задоволення потреб клієнта є метою процесу обслуговування, а споживач є найважливішим елементом у системі обслуговування, головним завданням системи обслуговування є організація процесу обслуговування таким чином, щоб існувала можливість найефективнішого способу задовольнити потреби клієнта.

Не менш важливим фактором слід вважати і поведінку споживачів і її управління. Існує безліч способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає організаціям та фірмам утримати існуючих та постійних клієнтів, а також залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого періоду, досягти високих прибутків і стабільної конкурентоспроможності [3].

Якщо ми говоримо про якісне обслуговування клієнтів, то слід зазначити, що ми повинні брати до уваги певні фактори впливу. У кожній сфері обслуговування, або на кожному підприємстві, ці фактори будуть відрізнятися і мати на меті саме ті чинники, які будуть розкривати діяльність їх підприємства. Але незмінним у будь-якій організації залишатиметься технологія обслуговування, яка має бути сучасною та прогресивною. Також вимагається високий професіоналізм та компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя; а також управління якістю обслуговування.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів [2].

Без якісного обслуговування підприємство не здатне досягти своїх головних цілей. Дослідження показують, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами, є якість наданого йому обслуговування. У перший раз гостя можна залучити чудовою рекламою, або розкішним інтер'єром, але у другий раз він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості

обслуговування, отриманого раніше. Якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність фірм. Успішна реалізація якісних послуг клієнтам є головним джерелом їхнього існування.

Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим. Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

#### **Література.**

1. Іванова Л.О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Т. 133. С. 126-131.
3. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траскторія науки*. 2015. №4. Режим доступу: URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18>.

## **ПРОБЛЕМАТИКА ВИБОРУ МІЖ ГЛОБАЛЬНОЮ ТА МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ**

***СВЯЩУК С.А. \*, ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ***

Маркетингові стратегії компаній є складовою корпоративного стратегічного управління і відіграють вирішальну роль у зовнішньоекономічній діяльності, оскільки визначають ключовий напрям організації даного виду діяльності.

Варто зазначити, що питання відмінностей між глобальною та багатонаціональною стратегіями та вибору релевантної для компанії

---

\* Науковий керівник – Піддубна Л.І., д.е.н., проф.