

О.В. Жегус, докторант, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

В.В. Рейх анлі, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

В.О. Михайлова, студ. (*ХДУХТ, Харків*)

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасні процеси на ринку послуг визначають необхідність вибору та реалізації ефективної маркетингової концепції для забезпечення функціонування та можливостей розвитку підприємств різних сфер послуг. У результаті еволюційного розвитку маркетингу розвинуто концепцію маркетингу взаємодії, яка органічно зв'язує систему принципів, методів, засобів та форм маркетингової діяльності підприємств, спрямованих на формування довгострокових партнерських відносин та реалізацію інтересів усіх учасників ринкового процесу, тобто не тільки споживачів, а й постачальників, посередників, конкурентів, контактних аудиторій. Саме маркетинг взаємодії визнано інструментом налагодження та координації довготривалих та взаємовигідних партнерських зв'язків із споживачами, які сприятимуть утриманню існуючих клієнтів за рахунок формування міцних персоніфікованих контактів, заснованих на прихильності та довірі.

Основними принципами та орієнтирами концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є:

- орієнтація не тільки на приваблення, а й на утримання споживачів;
- безперервний контакт із споживачами, налагодження зворотного зв'язку;
- акцент на формування вищої споживчої цінності;
- довгостроковий масштаб діяльності;
- висока значимість обслуговування споживачів;
- підвищення вимог до задоволення очікувань споживачів;
- якість надання послуги як відповідальність персоналу усіх підрозділів.

Маркетинг взаємодії у контексті партнерських відносин із споживачами базується на максимальному залученні споживачів до процесу виробництва й надання послуг, що дозволяє максимально повно виявити та знайти способи задоволення їх індивідуальних потреб. За рахунок цього підприємства сфери послуг отримують можливості створення фактично нового блага для індивідуального покупця, а вигоди від такої діяльності будуть розподілятися між усіма учасниками взаємодії. Тим самим визнається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу формування того блага, яке вони бажають отримати у

результаті споживання послуги. Такий підхід потребує налагодження зворотного зв'язку із споживачами, а також безперервної комунікації.

Маркетинг взаємовідносин представляється чотирма блоками узгоджених завдань:

- перший блок – установлення інтерактивної взаємодії з клієнтами для безпосереднього підключення споживачів до ланцюжка створення споживчої цінності;

- другий блок забезпечує доступність необхідних благ та їх розподіл споживачам;

- третій блок передбачає вирішення завдань, пов'язаних із роз'ясненням одержаних споживчих запитів і доведення їх до внутрішньофірмових або субпідрядних підрозділів, що забезпечує трансформацію споживчих вимог в узгоджену програму діяльності;

- четвертий блок завдань – формуванням стратегій управління усіма підрозділами підприємства, заснованих на сигналах, що надходять від споживачів.

Таким чином, єдиний механізм взаємодії постачальник – виробник – посередник – споживач умовно представляється комплексом завдань, єдиної спрямованості на потреби клієнтів і трансформації цих потреб в замовлення на відповідному рівні ланцюжку створення споживчої цінності.

Сучасні динамічні зміни умов функціонування усіх сфер діяльності, у тому числі, сфери послуг, зумовлюють необхідність адаптації традиційних інструментів маркетингу. У контексті маркетингу взаємовідносин маркетинговий інструментарій впливу на споживача у вигляді класичного комплексу «7Р» (product – продуктова політика; price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; promotion – засоби просування; place – методи розподілу, канали збуту; personnel – персонал, що надає послуги; process – організація та етапи надання послуги; physical evidence – візуальні і матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги) необхідно спрямувати не просто на цільовий сегмент, а на конкретного клієнта. При цьому метою маркетингу взаємовідносин у сфері послуг є індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів, персоніфікація, спрямованість зусиль на підвищення задоволеності клієнтів, їх лояльності за рахунок максимізації пропонованої їм споживчої цінності.