



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

праці, дасть можливість кожному працівнику керувати власною кар'єрою та конкурентоспроможністю.

Працівники прагнуть особистісно-професійного розвитку і досягнення високого професіоналізму в тому випадку, коли вони мають сильні й адекватні мотиви професійних досягнень і професійної самореалізації [3].

Для кожної категорії персоналу доцільно застосовувати індивідуальні методи розвитку та підвищення кваліфікації, виходячи з попередньо описаних і проаналізованих традиційних та інноваційних методів розвитку персоналу (з огляду на галузеві особливості підприємства).

Таким чином, людські ресурси компанії належним чином повинні плануватися, формуватися, розвивати свій трудовий потенціал та мотивуватися з метою пошуку оптимальних управлінських рішень щодо забезпечення ними усіх бізнес-процесів.

Література

1. Коваленко В.С., Маркова С.В., Олійник О.М. Розвиток та оцінка персоналу як системоутворюючий елемент поліпшення результативності діяльності підприємства в нестабільних умовах. Приазовський економічний вісник. 2019. №1 (12). С. 82-89.

2. Гетьман В.В. Інноваційні методи розвитку персоналу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. с. 556-561. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/116.pdf>

3. Підвищення ефективності використання персоналу та його розвиток: монографія / за наук. ред. д.е.н. А.Г. Бабенка. Дніпропетровськ: УМСФ, 2016. 328с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/2263>

УДК 339.138

В.О. Тищенко, студентка.

О.В. Іващенко, студентка

О.А. Івасенко, к.е.н., доцент

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасному динамічному світі ринкової економіки маркетингові стратегії стають ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, а для компаній, що оперують у сфері послуг, їхнє значення стає ще більш суттєвим. На відміну від товарів, послуги мають низку особливостей, які роблять маркетинг у цій сфері більш складним та витонченим завданням.

Конкретного визначення що таке маркетингова стратегія, не сформовано, але, ознайомившись з декількома визначеннями від різних

науковців, можна виділити спільні риси, які об'єднують різні підходи до маркетингових стратегій:

По-перше, вони завжди мають довгострокову перспективу, фокусуючись на досягненні стійких цілей на ринку, а не на короткостроковій вигоді.

По-друге, ґрунтуються на ретельному аналізі ринку та конкурентного середовища, глибоко розуміючи потреби та поведінку цільової аудиторії, а також сильні та слабкі сторони конкурентів.

По-третє, є динамічними процесами, які постійно адаптуються до мінливих ринкових умов, нових викликів та можливостей.

Отже, в результаті узагальнення можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – це комплексний, динамічний план дій, який спрямовує зусилля підприємства на досягнення довгострокових маркетингових цілей в конкурентному ринковому середовищі. Вона базується на ґрунтовному аналізі потреб та поведінки цільової аудиторії, конкурентного ландшафту та внутрішніх можливостей компанії.

Щоб стратегія перспективно працювала, потрібно правильно її розробити. Розробка маркетингової стратегії – складний та багатоетапний процес, що вимагає системного аналізу та глибокого розуміння ринку, конкурентів та потреб цільової аудиторії. Ось основні її етапи:

1. Аналіз ситуації (внутрішній аналіз, зовнішній аналіз, SWOT-аналіз).
2. Визначення місії та цілей (місія, цілі).
3. Вибір стратегії (визначення цільової аудиторії та сегментування, розробка позиціонування бренду та ціннісної пропозиції тощо).
4. Розробка плану дій (детальний опис усіх етапів реалізації маркетингової стратегії, визначення відповідальних осіб та термінів виконання завдань тощо).
5. Впровадження та контроль (реалізація маркетингових кампаній та заходів відповідно до розробленого плану, моніторинг результатів та внесення необхідних коректив у стратегію тощо).

Також потрібно зазначити, що сфера послуг відрізняється від індустрії товарів низкою ключових аспектів, які суттєво впливають на розробку та впровадження маркетингових стратегій:

- Нематеріальність: послуги неможливо фізично відчутити до моменту їх отримання.

- Неможливість зберігання: послуги не можна зберігати на складах, тому важливо чітко планувати надання послуг та мати гнучкі системи управління персоналом та ресурсами.

- Нерозривність виробництва та споживання: послуги зазвичай надаються одночасно з їх виробництвом, що вимагає високого рівня кваліфікації та взаємодії персоналу з клієнтами.

- Вплив персоналу: якість роботи персоналу відіграє ключову роль у

сприйнятті послуги клієнтом.

Чому ж маркетингові стратегії відіграють настільки важливу роль, зокрема для підприємств сфери послуг? Ефективна маркетингова стратегія може допомогти збільшити обсяг продажів та частку ринку, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність клієнтів, підвищити рентабельність інвестицій.

Гарними прикладами якісних та успішно впроваджених маркетингових стратегій у сфері послуг можна назвати дві відомі українські компанії: клінінг «UBEREM» та ТОВ «Нова пошта». Як би очевидно і банально це не звучало, але одним з найголовніших чинників успіху даних компаній є висока якість надання послуг за досить короткий час і турбота про кожного клієнта, як про особливого. Проте, не варто забувати, що також ключовими елементами маркетингових стратегій цих підприємств є чітке визначення цільової аудиторії, сильна присутність в Інтернеті та використання SEO-оптимізації для підвищення видимості їх веб-сайту, активне використання соціальних медіа для просування своїх послуг, а також співпраця з партнерами та впровадження програм лояльності.

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у досягненні успіху будь-яким підприємством сфери послуг. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти компаніям збільшити обсяг продажів, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність клієнтів та оптимізувати свої витрати. Розробка та впровадження маркетингової стратегії - це складний та багатоетапний процес, який потребує ретельного аналізу, планування та контролю.

Література

1. Котлер Філіп. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер* / Філіп Котлер. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Ковшова І.О. *Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія* / І.О. Ковшова. Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
3. Мошек Г.Є. *Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник* / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. 808 с.