5. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С.В. Мочерний. - Київ: видавничий центр «Академія». — Т. 1, 2000.— 863 с.; Т. 2, 2001.— 847 с.; Т. 3, 2002. — 952 с.
6. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / В. Л. Іванов. - Луганськ, 2005. - 20 с.
7. Кислиця О. Я. Економічний аналіз: курс лекцій / О. Я. Кислиця, І. М. М'яких. - К.: вид-во Європейського університету, 2005. – 171 с.
8. Кондратьев О. В. Факторы обеспечения финансовой устойчивости предприятия / О. В. Кондратьев // Финансы Украины. – 1991. - № 9. - С. 73-76.
9. Станковская И. К. Экономическая теория для бізнес - школ: учебник / И. К. Станковская, И. А. Стрелец. 4 – е издание, переработанное и дополненное. - М.: Эксмо, 2009. – 480 с.
10. Фінансовий словник – довідник / М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, В. М. Скупий [та ін.]; ред. М. Я. Дем'яненка. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.
11. Цямрюк Ю. С. Зміст економічної стійкості підприємства та методи її аналізу [Електронний ресурс] / Ю. С. Цямрюк. – Режим доступу: <http://suiai.edu.ua/projects/icmiuiep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc.>.

УДК: 658.821

Кузькіна Т.В., Шабага Т.М.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Перед фірмою, яка надає послуги, постає задача продажу клієнту нічого такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити, випробувати, поки не купить послугу. Щоб зменшити таку невпевненість, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується тільки самим процесом її надання, але і охоплює також всі зміни, що впливають на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги виявляється лише після того, як покупець зважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться виключно про якість маркетингових дій, які визначають успіх.

Багато фірм сфери послуг, достатньо компетентних в своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку.

Формування завдання дослідження. Досліджені особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. Актуалізовано ефект масштабу в діяльності послуг в концепції франчайзингу. Обґрунтовано доцільність використовування процесного підходу в проектуванні і реалізації послуги.

Аналіз останніх досліджень. Фірми, що надають послуги, використовують в своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які складають маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації: товар, ціна, дистрибуція, просування - концепція "4P". Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елемента "P" (people), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах по

наданню послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використовування цих п'яти інструментів утворює концепцію "5P" комплексу маркетингу, типову для сфери послуг.

З'являються також додаткові модифікації у сфері послуг, наприклад, концепція "7P" запропонована Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner, і включаючи товар, ціну, дистрибуцію просування, персонал, фізичну наявності (physical evidence), матеріальні елементи оточення і цінності, послуги, а також процес, що стосуються, наявності (process), під якою розуміють організацію і технологію процесу надання послуги. І з'явилася також концепція "8P", яка включає:

1. Товар (product elements) - всі компоненти послуг, що створюють цінність для клієнта.

2. Місце і час (place and time) - рішення менеджерів щодо того, коли, де і як надавати послуги клієнтам.

3. Процес (process) - детальні методи організації, опис дій і типових етапів і кроків в наданні послуги.

4. Продуктивність і якість (productivity and quality) - своєчасність надання послуги з початку до кінця процесу і ступінь задоволення клієнта згідно його потреб і очікувань.

5. Персонал (people) - персонал фірми по наданню послуг (безпосереднього і опосередкованого контакту), а також інші особи, також клієнти, які складають інтегральний елемент в наданні послуги.

6. Просування і навчання (promotion and education) – будь-яка діяльність у сфері комунікацій з метою отримання переваг з боку клієнтів по послугах або послугодавців.

7. Фізична наявність (physical evidence) - всі візуальні і матеріальні елементи (будівлі, технічне забезпечення, персонал, друкарські матеріали і т.п.), які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги.

8. Ціна і інші витрати, пов'язані з наданням послуги (price and other costs servise) - пошук менеджерами мінімізації витрат і витрат зусиль набувальника послуги: фінансових, тимчасових, ментальних і фізичних.

Разом малодослідженою є сфера упровадження комплексу маркетингу з погляду нього процесного структуризації з метою ідентифікації елементів.

Виклад основного матеріалу. Навряд чи не найважливішим матеріальним елементом, з яким стикається клієнт, є фізичне оточення послуги. Іншою важливою причиною матеріалізації послуг є вид осіб, які власне і надають ці послуги. Іноді можливе створення для покупця абсолютно нового інноваційного матеріального вигляду . Інновації в послугах можуть мати різноманітний характер і радіус дії. Розглянемо категорії інновацій :

• основні інновації - нові товари для ще невизначених і недосліджених ринків;

• нові види бізнесу (або бізнес на стадії становлення) - нові товари для ринку, який вже обслуговується товарами, задовольняючі потребу такого ж роду;

• нові товари для ринку, що вже обслуговується, - спроба пропозиції послуги, якої фірма раніше не надавала, в конкретний час і в конкретному місці;

• розвиток лінії товарів - розвиток лінії товарів або нові способи доставки існуючих товарів ;

• вдосконалення продукту - самий загальний вид інновації, який спричиняє за собою зміни певних характеристик існуючих продуктів;

• зміна стилю - дуже скромний вид інновації, проте цілому дуже помітний.

Упровадження нової послуги або використовування інновації для того, щоб послуга стала більш матеріальної для покупців, може істотно різноманітити пропозиції конкуруючих між собою фірм. Але виникає проблема, джерелом якої є нематеріальна форма послуги - короткий життєвий цикл інновації в послугах.

Додатковим елементом, який надає послугу матеріальною, і одночасно є інструментом, який дає клієнту більш повне задоволення, є гарантія. З погляду фірм, що

надають послуги, гарантія визначає те, що пред'явник послуг повинен зробити для задоволення своїх клієнтів; дозволяє створити систему, яка ідентифікує зроблені помилки; спонукає клієнта до повернень (рекламацій), а також є фундаментом для формування майбутньої лояльності. Для ефективної системи гарантій вона перш за все повинна бути:

• безумовною - краща гарантія у сфері послуг забезпечує клієнту задоволення безумовне і беззаперечне;

• зрозумілою - гарантія повинна бути написана простою і зрозумілою мовою з добре уточненої обіцянкою;

• значущою - вартість гарантії послуг повинна враховувати ті аспекти послуги, які є дійсності важливими для споживачів;

• вигідною у разі відмови - споживач не повинен докладати дуже багато зусиль для того щоб відмовитися від гарантії;

• легко одержуваною - процедура отримання гарантованої за неналежне виконання послуги гарантії винна бути простою і швидкою, а краще негайно.

Щодо використовування марки у сфері послуг, то існують проблеми із застосуванням одного з основних елементів класичної стратегії продукту, а саме з розробкою торгової марки, тобто брендингом. У сфері послуг частіше використовується загальна марка і уявлення про фірму, що надає послуги.

Ще одним важливим інструментом маркетингу, форма і спосіб вживання якого визначається нематеріальним характером послуг, є ціна. В багатьох сферах надання послуг не вживається слово "ціна". Оплата за надану послугу має різні (персональні, власні) назви.

Ціну у сфері послуг формують три елементи (pricing tripod): витрати, конкурентна ціна цінність для споживача. Отже, чим більше вага (частка) матеріальних елементів при наданні послуги, тим більше ціна повинна спиратися на витрати і набувати у такому разі вигляд стандартних цін; чим менше частка матеріальної складової, тим більшою мірою ціни повинні бути індивідуальними для кожного клієнта.

Одержувач послуги не стає її власником, а лише використовує цю послугу без володіння нею. Це свою чергу, визначає характер каналів дистрибуції послуг. Як і при просуванні звичайних товарів, канали дистрибуції послуг можуть бути прямі і непрямі. Якщо під прямим каналом розуміють безпосередній зв'язок між представником послуги і споживачем, то використовування непрямих каналів збуту означає використовування послуг посередників. Серед можливих посередників виділяють такі:

- агенти - брокери ;
- дилери ;
- інституційні посередники;
- посередники, що здійснюють оптову діяльність;
- посередники, що здійснюють роздрібну діяльність.

Особливо важливе значення у сфері послуг має безпосереднє (пряме) дистрибуція. Також широко використовується система франчайзингу. Значну популярність франчайзинг одержав в сфері послуг громадського харчування, готельного бізнесу, а також оренди автомобілів.

Задача програми просування послуг полягає в:

• презентації користі, яку одержує споживач, коли купує послугу;

• виділенні послуги, пропонованою фірмою, на фоні інших пропозицій конкурентів;

• побудові репутації фірми і створення торгової марки.

Часто програми просування послуг характеризуються наступними елементами:

• логотипом деяких фірм або марками певних послуг є звірі, символізуючи визначену характерна ознака, відповідній специфіці фірмою послуги, що надається;

• при формулюванні рекламних гасел часто в них використовуються матеріальні

метафори;

• елементом, який допомагає в просуванні послуг, є також надання інформації про користь яку клієнт одержить, вибираючи ту або іншу форму послуги у певного постачальника послуги;

• домінування особистих продажів як головного інструменту в комплексі маркетингових комунікацій є незаперечним.

Процес надання послуг вимагає моделювання поведінки і навиків персоналу, що займається продажем.

Можна використовувати систему правив при створенні і реалізації програми маркетингових комунікацій. Вона має на меті збільшення матеріальності послуги шляхом виділення матеріальних елементів, супроводжуючих послугу, створення матеріальної репрезентації послуги, а також збільшення матеріальності передачі послуги через забезпечення позитивної неформальної усної комунікації, пропозиція гарантій на послуги, а також використовування креативних матеріальних свідоцтв - символів в рекламі послуг.

Істотним бар'єром при організації процесу надання послуги або для поліпшення її якості є складність опису і чіткого представлення концепції всього процесу надання послуги.

Висновки. Маркетинг у сфері послуг набуває всього більшого поширення у зв'язку з розвитком самої сфери послуг, що займає в розвинених державах вже більше 50% економіки. За винятком стандартних елементів Marketing Mix (продукт, місце, ціна і просування) у сфері послуг важливу роль відіграють такі елементи, як люди, матеріальні свідоцтва і спосіб пропозиції послуг. За великим рахунком послуги надаються безпосередньо людьми, при їх прямій участі, що примушує керівників приділяти особливу увагу своїм кадрам. Потрібно не лише знайти кваліфікованого працівника, але і частенько навчати і найважливіше - утримати. Фахівцеві з маркетингу слід виробити сценарії і норми спілкування персоналу з клієнтами, а також стежити за їх виконанням. Також слід упровадити фірмовий стиль в одязі службовців. Послуги невідчутні, але їм постійно супроводять сповна відчутні, матеріальні свідоцтва. Подібними свідоцтвами сповна може служити офіс або інше місце надання послуги, сувеніри, предмети інтер'єру, зовнішній вигляд персоналу. За винятком візуальних матеріальних свідоцтв можливо використовувати запахи, звуки, в принципі впливати можна на всі органи чуття. Все це в сукупності і розвиватиме зв'язок клієнта з фірмою і послугою. Велика частина послуг може бути надана телефоном або "вдома" - у відсутності особистого контакту. Не слід недооцінювати такі способи пропозиції послуг, залиште клієнтам можливість вибору, прагніть не обмежувати їх своїми рамками. Розширення спектру послуг дозволяє збільшити круг потенційних клієнтів, що спричиняє за собою ряд позитивних наслідків - підвищення впізнанності, збільшення виручки і так далі. Потрібно усвідомлювати, що якість послуги важко оцінити, деколи навіть після її надання. Найбільшу важливість при виборі компанії для більшості клієнтів має - плата за послугу (багато людей не сумніваються, що вона прямопропорційна якості), а також відгуки інших клієнтів (найбільшою мірою рекомендації знайомих). Високий ризик при виборі фірми є причиною збільшення прихильності серед вже задоволених клієнтів. Маркетинг у сфері послуг займає особливе місце, куди значиміше, ніж в будь-якій іншій сфері економіки.

Анотація

У статті розглядаються теоретичні аспекти комплексу маркетингу. Досліджено питання використання специфіки інструментів маркетингу в сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Ключові слова: комплекс, товар, персонал, інновація, посередник, франчайзинг, просування.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты комплекса маркетинга. Исследован вопрос использования специфики инструментов маркетинга в сфере услуг для обеспечения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: комплекс, товар, персонал, инновация, посредник, франчайзинг, продвижение.

Annotation

In the article the theoretical aspects of marketing complex are examined. The question of the use of specific of marketing instruments is explored in the sphere of services for providing of competitive edges.

Keywords: complex, product, staff, innovation, moderator, franchising, promotion.

Список використаних джерел:

1. Шкапова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник.-К.: Кондор, 2009.- 220 с.
2. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід.-К.: Професіонал, 2008.-560 с.
3. Лавлюк К.С. Маркетинг послуг.-М.: Вильямс, 2005.- 968 с.
4. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія.- Луцьк: ЛДТУ, 2006.- 176 с.

УДК: 330.332 (338.45)

Бассова О.О.

ЛІКВІДНІСТЬ ПРОМИСЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ІПОТЕЧНОГО МЕХАНІЗМУ

Постановка проблеми. Майно чи майнові права можуть стати предметами застави (у тому числі, іпотекою), у випадку, якщо вони відповідають критеріям прийнятності та достатності. В свою чергу, критерій прийнятності відображає якісну визначеність предметів іпотеки, а критерій достатності – кількісну.

Загальні вимоги до якісної сторони предметів іпотеки, незалежно від їх виду, зводяться до того, що вони повинні: належати позичальнику (іпотекодавцю) або знаходитись в його повному господарчому віданні; мати грошову оцінку; бути ліквідними, тобто мати здатність до реалізації.

Перевищення вартості нерухомого майна над сумою основних зобов'язань - це загальні вимоги щодо кількісної визначеності предметів іпотеки, тобто вартість іпотечного майна повинна бути більшою за суму позички, відсотків, комісійних та інших витрат з обслуговування боргу.

Враховуючи вищезазначене, вважаємо, вартість промислової іпотеки має базуватися на ринковій вартості, при визначенні якої завжди виникає певний діапазон з відповідним мінімальним і максимальним значенням. Це визначається умовами, допущеннями та передумовами, що вводяться в розрахунок. Швидше за все, нижнє з цих значень може бути використано в умовах ліквідації нерухомого майна промислового підприємства (у випадку банкрутства, у тому числі як наслідок непогашення боргу). Таким чином, саме ліквідаційну вартості промислової нерухомості має враховувати банк при видачі кредиту.