

УДК 339.1

*Лаціннікова Д.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Києво-Могилянська академія"*

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У сучасних умовах функціонування конкуренція вимагає постійного вдосконалення збутової політики підприємств. Значення послуг зростає у сфері бізнесу, тому стає важливим розуміння особливостей збутової політики у сфері послуг порівняно зі збутом товарів [1, с. 1]. Наукові дослідження в галузі маркетингової збутової діяльності вказують на те, що підходи до збуту товарів і послуг відрізняються [42, с. 464]. Дана робота має на меті дослідити особливості збутової політики послуг у порівнянні зі збутовою політикою товарів. Основні завдання полягають у визначенні відмінностей у підходах до збуту, аналізі впливу характеристик на процес збуту, а також у вивченні відмінностей у типах споживачів. Розуміння відмінностей збутової діяльності у сфері послуг є важливими для розробки ефективної стратегії продажу сфери послуг.

Як було зазначено раніше, у сфері послуг існують відмінності у збутовій політиці порівняно з продажем товарів, які відображають унікальні характеристики послуг (табл. 1). Під час збуту товарів спілкування між покупцем і товаром зазвичай відбувається за принципом "товар до покупця", коли товар доставляється до місця, де знаходиться покупець, і покупець отримує його. У разі збуту послуг застосовується принцип "покупець до послуги", коли покупець зазвичай приходить до місця, де надається послуга, для її отримання. Ці два підходи відображають різні способи організації процесу збуту. Важливо відзначити, що товари матеріально представлені, в той час як послуги є нематеріальними і не можуть бути відчутні на дотик або смак. Оцінка характеристик товарів і послуг також відрізняється: при оцінці товарів звертають увагу на фізичні параметри, такі як розмір і колір, тоді як при оцінці послуг акцент робиться на якісних характеристиках, наприклад, на рівні обслуговування. У збуті товарів і послуг також різниця в ролі людського чинника: під час збуту товарів важливий сам товар, а під час збуту послуг значну роль відіграє рівень обслуговування. Часовий аспект збуту також різний: у разі збуту товарів відбувається зберігання товарів, тоді як послуги

надаються лише за потребою. Нарешті, взаємопов'язаність виробництва і споживання відрізняє збут товарів і послуг: у разі збуту товарів вони можуть бути вироблені заздалегідь і зберігатися, тоді як у випадку послуг споживачі можуть скористатися послугою одразу після її надання [42, с. 465]. При дослідженні особливостей збуту у сфері послуг важливо враховувати їх характерні риси. Продаж послуг полягає у передачі самого процесу роботи, а не окремого матеріального об'єкту, що робить якість цих послуг ключовою. Також важливо враховувати, що споживча вартість послуг обмежена часом і місцем, що ускладнює їхню заміну на ринку послуг [45, с. 10].

Таблиця 1

Відмінності у збуті товарів та послуг

Характеристика	Збут товарів	Збут послуг
Спосіб взаємодії з покупцем	Товар до покупця	Покупець до послуги
Матеріальність	Матеріальні	Нематеріальні
Оцінка характеристик	Фізичні параметри	Якісні характеристики
Роль людського чиннику	Менш відчутний (важливий сам товар)	Вагомий (важливий рівень обслуговування)
Період створення товару/послуги	До замовлення покупцем, завчасно, з можливістю подальшого зберігання	Надання лише за потребою покупцем, нездатність послуг до зберігання
Характеристика споживача	Проміжний або кінцевий споживач	Кінцевий споживач
Предмет продажу	Продаж товару	Продаж процесу роботи
Споживча вартість	Не обмежена	Обмежена часом і місцем
Взаємопов'язаність виробництва і споживання	Не взаємопов'язані	Тісно взаємопов'язані

Джерело: власна розробка

Результати даного дослідження особливостей збуту послуг у сфері надання послуг порівняно з продажем товарів показують унікальність та специфіку збутової політики послуг. Збут послуг відрізняється способом оцінки характеристик, формою представлення, взаємопов'язаністю виробництва та споживання, способом та важливістю взаємодії з клієнтами та оцінці якості самих послуг, оскільки людський фактор при наданні послуг грає ключову роль. Оскільки різниця у підходах збуту товарів і послуг помітно

велика, важливо враховувати особливості збутової політики у сфері послуг при побудові якісної та ефективності маркетингової стратегії продажів.

Список використаних джерел:

1.Данилюк, Т. І. Сутність поняття “послуга”: теоретичні аспекти. *Ефективна Економіка* №8. Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки. Луцьк, 2014.

2.Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Миколаївський національний університет імені В .О. Сухомлинського. Випуск 4. Миколаїв, 2015. 464-468 с.*

3.*Маркетинг транспортних послуг: навчальний посібник. О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків, 2018, 307 с.*

УДК 339.138:00

Лисенко М.В.,

здобувач вищої освіти,

Гавриленко Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри

маркетингу та управління бізнесом,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Сучасне бізнес-середовище вимагає розробки та впровадження нових інструментів управління, в тому числі і для маркетингової діяльності. Щороку з'являються нові технології та набирають обертів нові тренди, які впливають на всі бізнес-процеси в цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним, залишитися на ринку та забезпечити стійке управління, управління маркетинговою діяльністю компанії повинно базуватися на нових інструментах, що адаптовані до трендів, та бути гнучким до мінливого середовища.

Сьогодні швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг як інструмент взаємодії зі споживачами відіграє важливу роль у забезпеченні бізнес-діяльності. Бажання власників та керівників підприємств забезпечити ефективне просування своєї продукції на ринку та розвивати свій бізнес зростає