

УДК 338.486.5: 658.8

Крініцин М.І.¹

Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕ 410м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Стратегія маркетингу розглядається в зарубіжній літературі як одна з ведучих функціональних стратегій розвитку підприємств. Більш того, маркетологи часто ототожнюють стратегію маркетингу зі стратегічним планом розвитку підприємства.

Важливість маркетингової стратегії обумовлена тією обставиною, що маркетинг забезпечує інформаційні, стратегічні і оперативні зв'язки підприємств із зовнішнім середовищем. В наслідок цього неопосередковане функціонування маркетингу тісно пов'язано з іншими підсистемами управління діяльністю підприємств.

Прийнято виділяти чотири основних підходи до планування стратегії маркетингу:

- матриця можливостей по товарам/ринкам І. Ансоффа;
- матриця Бостонської консультативної групи (БКГ);
- програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS);
- загальні конкурентні стратегії М. Портера.

Для маркетингу послуг, як і товару, необхідна організаційна основа. Для маркетингу товарів організаційною основою є сама система управління товаром чи маркою. Організаційною основою для фірм послуг є система управління послугами. Вона схожа із системою управління товарами, оскільки її очолюють менеджери з послуг, які розробляють стратегії маркетингу і відповідають за отриманий прибуток і ефективність надання послуг.

Функціями менеджера з послуг є вияв цільових сегментів, розробка стратегій: реклами, особистий продаж і ціноутворення.

Менеджери з послуг повинні розробляти стратегії надання послуг на основі плану маркетингу. Процес планування послуг по суті той же, що і планування маркетингу товарів.

Як і при плануванні маркетингу товарів, необхідно виявити можливості маркетингу послуг, визначити цільовий сегмент ринку, позиціонувати послугу так, щоб вона задовольняла потреби цільового сегменту, розробити комплекс маркетингу і оцінити і проконтролювати результати за послугою (усе це входить у обов'язки менеджера). Розглянемо ці етапи: а) вияв можливостей маркетингу послуг. При розробці стратегії маркетингу послуг спочатку виявляють можливості для послуги. Це потребує досліджень споживачів, конкурентів та більш широкого маркетингового середовища. У ряді випадків визначення можливості призведе до вияву нової послуги. При розробці системи надання послуг необхідно прийняти до уваги ряд факторів.

– місцезнаходження підприємства по наданню послуг, в основному визначається місцезнаходженням споживачів, а не якими-небудь іншими факторами;

– потреби і бажання споживачів зазвичай йдуть попереду міркувань ефективності;

– календарне планування робіт залежить, в основному, від споживачів;

– визначення і вимір якості послуг утруднюється;

– робітники повинні володіти добрими навичками спілкування зі споживачами;

– виробничі потужності зазвичай розраховуються по «піковому» попиту зі сторони споживача, а не по середньому рівню попиту;

– ефективність роботи службовців насилу піддається змін, оскільки низька продуктивність може бути обумовлене відсутністю попиту зі сторони споживача, а не поганой роботи службовця;

– великі підприємства у сфері послуг не типові;

– маркетинг і виробництво у сфері послуг інколи важко розділити.

Вказані відмінні особливості послуг роблять управління операціями в сфері послуг більш важким ділом, ніж у промисловості. Це і визначення цільових ринків; позиціонування послуг; ідентифікація марки послуги, як і товари, мають найменування марок; реклама; особисті продажі і розподіл; ціноутворення; контроль результатів по послугам.

Набір факторів маркетингу, що підлягає контролю, сукупність яких використовується підприємством суспільного харчування для свого розвитку і закріплення позицій на ринку, створюють комплекс маркетингу.

Прагнучі надавати послуги високої якості, керівництво зразкового сервісного підприємства будує власну стратегічну систему, демонструє свою прихильність підвищеного якісного сервісу, високим стандартам обслуговування, впроваджує систему контролю з надання послуг та відповідей на скарги клієнтів, вилучає особливу увагу персоналу.