

2. Как брендируют города [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
3. Брендуння міст світу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://e-ogo.com.ua/brenduvannja-mist-svitu/> 4.10 примеров успешного ребрендинга городов [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>
5. Брендунг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Князик Ю. М.

Національний університет "Львівська політехніка"

Сфера послуг є однією з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни. До особливостей ринку послуг можна віднести системність розвитку, чутливість до ринкових змін, швидкість обороту капіталу, постійне зростання асортименту послуг. Однак послуги, представлені на українському ринку, розвиваються не рівномірно, як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни, а також ще значно відстають від розвитку сфери послуг на іноземному ринку.

Одним із стратегічних завдань сучасних підприємств є формування кола лояльних споживачів. Завданням маркетолога в умовах ринкової економіки стає перетворення максимальної частини повторних споживачів в прихильників, в «патріотів» підприємства, яких важко переманити конкурентам, оскільки лояльність споживача – це 1) здатність до поведінкової реакції (покупки); 2) яка виражена протягом довгого періоду часу; 3) по відношенню до однієї або більше альтернативних пропозицій в сфері послуг з ряду інших та 4) обумовлена психологічними факторами (емоційна прив'язаність) [1].

Сформувати лояльність споживача допомагають різноманітні програми лояльності, які можуть бути спрямовані як на певну групу споживачів, так і індивідуально на кожного споживача. Для забезпечення більшого ефекту від застосування програм лояльності паралельно доцільно виконувати певні правила поведінки зі споживачами:

1. Практичне здійснення індивідуалізованого маркетингу.
2. Здійснення ретельного та постійного контролю над якістю.
3. Введення системи завчасної ідентифікації проблем.
4. Формування реалістичних очікувань.

5. Забезпечення гарантії.
6. Встановлення зворотного зв'язку з клієнтами.
7. Визнання обґрунтованості та перевірка скарг споживачів, усунення проблем.
8. Підвищення ступеня лояльності клієнта.

Слід зазначити, що лояльність для підприємств сфери послуг має значно більший вплив, ніж для виробничих підприємств. Це пов'язано насамперед з тим, що для маркетингу послуг характерним є наявність на класичних 4 «р», а 7 «р», де додатково з'являються такі складові комплексу маркетингу як персонал, фізичне оточення та процес [2]. Виникнення додаткових складових обумовлено специфікою самого ринку, характерними ознаками якого є: підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту; різноманітність діяльності за характером і масштабами, що спричиняє значну структурованість ринку; мобільність суб'єктів ринкової діяльності; значна галузева та територіальна диференціація, викликана відмінностями в рівні економічного розвитку та життя населення; динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення. Крім того, послуги мають свої, відмінні від товарів, характеристики, зокрема: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, неможливість накопичення і зберігання, неоднорідність та мінливість якості, комплексність, мобільність тощо. Персонал, фізичне оточення та процес – це ті складові, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням клієнтів і дають можливість створювати лояльного клієнта. Якщо клієнта задовольняє персонал та процес, то з переходом працівника підприємства може і перейти клієнт, що в більшості випадків і відбувається особливо в сфері індивідуальних послуг. Це зумовлює формування внутрішньофірмових партнерських відносин. Формування лояльних працівників та корпоративного духу підприємства забезпечує розуміння місії та цілей підприємства, а також дає можливість реалізувати поставлені завдання єдиною командою, яка чітко знає та усвідомлює, що від неї вимагається. Формування відносин довіри і співпраці полягає в розробці та реалізації спільних планів та стратегій створення спільних активів. До переваг, які пов'язані з встановленням внутрішньофірмових партнерських відносин, належать: зниження адміністративних витрат, більш ефективного використання ресурсів, покращення зв'язків, удосконалення нововведень, покращення діяльності.

Прив'язаність клієнтів дає підприємству сфери послуг економічні переваги. Лояльні клієнти привертають увагу нових клієнтів і тим самим зменшують витрати підприємства на залучення нових клієнтів.

Формування лояльності дозволяє створити сприятливе середовище функціонування підприємств сфери послуг на принципах довговічності зобов'язань (гарантії), відзивчивості, взаємності та довіри.

Отже, можна зробити висновки, що політика формування маркетингу лояльності є однією з елементів стратегії підприємства та виступає в якості підґрунтя успішної конкурентної боротьби. Маркетинг лояльності дозволяє підприємству досягнути, зберегти та посилити свої конкурентні переваги.

1. *Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов / Ирина Володимировна Алешина. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.* 2. *Gilmore Audvej. Ushudi. Marketing i zarzadzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.* 3. *Фридемман В. Нердингер. Ориентация на клиента / Пер. с нем / Фридемман В. Нердингер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 180 с.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ АУТСОРСИНГУ

Петрик І.В.

Львівський університет бізнесу і права

Розглянуті умови становлення аутсорсингу, проаналізовані умови користування послугами аутсорсингових підприємств, виділені переваги та недоліки аутсорсингу для підприємств.

Підвищення ефективності роботи підприємства залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Ряд процесів, що супроводжують виробництво чи надання послуг, створюють додаткові витрати та ризики для підприємства, навіть не являючись основними. Для цього підприємства звертаються до фахівців, що можуть заповнити відповідну якість виконуваної роботи. Саме такими фахівцями являються аутсорсингові підприємства.

Проблема визначення поняття та економічної сутності аутсорсингу знайшла своє відображення у роботах багатьох економістів, таких як М. Доннеллан, К. Ендрейд, Г. Кассіді, С. Клементс, К. Будзинська, Д. Далковська та інших.

Метою даної роботи є дослідження ефективності аутсорсингу у діяльності підприємств.