

Отже, наразі доцільно розробляти інтегровані бренди, як фактори формування корпоративної культури. Адаптувати, у вітчизняну практику формування бреду, закордоні розробки брендинг-менеджменту. Вагомого значення набуває, й розробка чітких критеріїв розв'язання завдань та розподілу функцій щодо оптимізації організаційної культури бізнесу.

Використана література:

1. Aaker D. Leveraging the Company Brand // California Management Review. 2004. Vol. 46. N 3. P. 6-18.
2. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 972-997.
3. Marketing. 2002. Vol. 1. N 1. P. 37-57. Gylling C., Lindberg-Repo K. Investigating the Links Between a Corporate Brand and a Customer Brand // Journal of Brand Management. 2006. Vol. 13. N 4/5. P. 257-267.
4. Schultz M., Chernatony L., de. Introduction. The Challenges of Corporate Branding // Corporate Reputation Review. 2002. Vol. 5. N 2/3. P. 105-112.

Сніжко Л., к.е.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна
Ігнатюк В., к.т.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Вступ. Перед підприємством, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї. Отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, які достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуальними є питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг [3].

Основна частина. Аналіз організаційної структури підприємств, що працюють в сфері послуг, показує, що у них можуть бути відсутні маркетингові відділи та посади маркетолога на підприємстві. Особливо це стосується організацій, що відносяться до середнього та малого підприємництва.

При такій ситуації у сучасних умовах жорсткої конкуренції у різних сферах послуг для досягнення поставлених підприємством цілей потрібна негайна модифікація організаційної структури. Зокрема, створення маркетингового

відділу (або введення посад маркетолога) вирішить декілька проблем, що стосуються маркетингової діяльності: розробку програми маркетингу, складання бюджету та запуск рекламної кампанії. Це дозволить впровадити концепцію маркетингу у практику функціонування суб'єкта господарської діяльності і надасть можливість підприємству оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [4].

Для виконання маркетингових функцій потрібно створення посад маркетологів, в обов'язки яких будуть входити:

1. Аналіз і прогнозування основних факторів, що формують кон'юнктуру потенційних ринків збуту послуг, в т.ч. факторів, що впливають на поведінку споживачів.

2. Вивчення попиту на послуги, що надаються на основі збору заявок про потребу на такі послуги, даних статистичної звітності, використання особистих інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет та ін. Аналіз і систематизація отриманих даних і підготовка їх для опрацювання у спеціальних програмах.

3. Виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку й обсяг продажів.

4. Аналіз конкурентоздатності послуг даного підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючих послуг, що надаються іншими підприємствами, в т.ч. і з інших країн.

5. Розробка короткострокової (1-2 роки), середньострокової (до 5 років) і довгострокової (до 10-15 років) стратегії маркетингу з урахуванням потреб підприємства, ємності і динаміки ринку, платоспроможного попиту, можливості проникнення на нові ринки збуту, досягнень науково-технічного прогресу у даній галузі, конкурентного середовища.

6. Аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.

7. Аналіз мотивів визначеного ставлення споживачів до послуг, що їм пропонуються.

8. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих послуг.

9. Розробка пропозицій по підвищенню ефективності маркетингу [1].

До обов'язків маркетолога повинні входити ще багато функцій, які повинні бути відображені у посадовій інструкції маркетолога. Першим завданнями маркетолога повинно стати проведення детального аналізу ринку та позиції підприємства на ньому. Комплексне дослідження та аналіз ринку мають винятково важливе значення для всієї маркетингової програми підприємства

особливо в сфері послуг. Для того, щоб бути ефективними ці дослідження мають проводитися систематично, базуватися на об'єктивній, достовірній, релевантній, своєчасній та продуктивній інформації.

З певною умовністю можна виділити такі етапи маркетингового дослідження в сфері послуг: обґрунтування необхідності проведення маркетингового дослідження; визначення проблеми та формулювання цілей маркетингового дослідження; відбір внутрішніх та зовнішніх джерел інформації, визначення методів та видів аналізу даних; збір необхідної інформації; систематизація та аналіз отриманих інформаційних баз даних; визначення результатів та формулювання висновків маркетингового дослідження; підготовка звіту про одержані результати; аналіз прийнятих на основі дослідження заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства [2].

Висновки та пропозиції. Для досягнення поставлених підприємством цілей потрібна модифікація організаційної структури. Першим завданнями маркетингової служби повинно стати проведення детального комплексного дослідження ринку та позиції сервісного підприємства на ньому, що має винятково важливе значення для всієї маркетингової програми підприємства. Відповідно після проведених дій повинна бути удосконалена маркетингова стратегія підприємства.

Використана література:

1. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 44-48.
2. Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок // 4-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 1008 с.
4. Ядін Д. Міжнародний словник маркетингових / пер.з термінів англ., За наук. ред.. В.М. Савченко, Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

Sova O.,
PhD in economics,
Assistant professor,
National University of Life
and Environmental Sciences
of Ukraine, Kyiv

AGILE METHODOLOGY IN PROJECT MANAGEMENT

Introduction. Agile project management is a modern, flexible approach to project management. It allows you to break large projects down into more manageable tasks, which are tackled in short iterations or sprints. This enables your team to adapt to change quickly and deliver work fast.

In order for organizations to be prospective and effective, it must respond quickly and flexibly to changes occurring both internally and externally environment. The