

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ**О.Д. Чмига***студентка кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

Просування є елементом маркетингової структури, що забезпечує зв'язок між посланнями маркетингу та цільовими аудиторіями. Просування товару на ринку є сукупністю різноманітних заходів та дій, які вживаються виробниками для підвищення попиту на їх продукцію та послуги, збільшення обсягу збуту та розширення ринку присутності товару. Саме управління просуванням послуг визначає, які нові напрямки варто розробляти, нові послуги надавати, а які з уже реалізованих проектів доцільніше припинити здійснювати [1]. Управління просуванням послуг полягає в розробці засобів стимулювання їх реалізації. Для цього використовується сукупність методів просування, а саме: рекламних методів, паблік релейшнз, прямого маркетингу, особистого продажу та інших.

Застосування рекламних методів передбачає виконання наступних етапів: 1) дослідження ринку – є ключовою частиною формулювання ринкових стратегій. Це набір інформації, яка узагальнює ідеї покупця, моделі купівлі та ідеї розташування. Крім того, дослідження ринку також допомагають складати попередні прогнози продажів, відстежувати тенденції ринку та контролювати результати діяльності компаній-конкурентів; 2) вибір цільового ринку. Спроба рекламувати свій продукт чи послугу комусь може бути дорогою та неефективною. Групування або сегментація потенційних клієнтів на основі певних характеристик допоможе зосередити маркетингові зусилля [2]. 3) формування унікальної торгової пропозиції – це причина, чому клієнти купують товар певного бренду, а не бренду конкурентів, це те, що виділяє один бізнес з поміж інших.

Управління просуванням послуг – це цілеспрямований процес, метою якого є підвищення обізнаності, спонукання людей протестувати послуги, надання інформації, утримання лояльних клієнтів, розширення ринків надання послуг та виявлення потенційних клієнтів, а також навчання потенційних клієнтів послуг тому, що необхідно для «спільного створення» послуг [3].

Управління просуванням послуг – це також складний і тривалий процес, що включає планування, підготовку, впровадження, відстеження та аналіз заходів, що забезпечують зростання продажів у конкретний період часу і впливають на ефективність і успіх підприємства. У цьому випадку успіх залежить від ефективного планування, яке є найбільш трудомістким і впливає на ефективність витрат на просування, продажі, прибутковість і збільшення частки ринку. У разі ухвалення неправильного управлінського рішення на першому етапі всі наступні дії тільки посилять становище продукції, що просувається або послуг [4].

Список літератури:

1. *Ворона Л. М.* Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – Прага : Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
2. *Попов Є.В.* Просування товарів і послуг: Учеб. посібник. - М.: Фінанси і статистика, 1999. - 320 с.: Іл.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. // СПб.: Питер. - 2000. – 752 с.
4. *Гараніна І. І.* Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І. І. Гараніна, О. С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов VII Международной научно-практической конференции.