

БАННИКОВА А.П., ст. гр. Е-42
Науч. рук.: Шинкаренко В.Г., д.э.н., проф.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет,
г. Харьков

ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «УСЛУГОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТО»

Обоснована сущность понятия «услугово-маркетинговая стратегия СТО».

Актуальность. Для функционирования предприятия в сложившихся рыночных условиях необходимо четкое понимание руководителей, что, кому, когда и зачем производить. Именно поэтому проблема определения стратегии является актуальной. Ключевой составляющей стратегии является продуктово (услугово) – маркетинговая стратегия. Именно это понятие и будем исследовать. Одного устоявшегося понятия до настоящего времени нет.

Цель исследования. Определить сущность понятия «услугово-маркетинговая стратегия» на основе использования методов системного подхода и теоретического обобщения.

Основная часть. Многие авторы в своих работах используют синонимичные термины, к ним относятся: продуктово-маркетинговая стратегия, продуктовая стратегия, маркетинговая стратегия. Рассмотрим данные определения в таблице.

Условно мнения авторов можно разделить на три группы:

- комбинирующие обе стратегии в продуктово-маркетинговую стратегию (1,2,3);
- выделяющие продуктовую стратегию (4,5);
- выделяющие отдельно маркетинговую стратегию (6,7).

Мнения авторов расходятся не только в определении понятия, но и в самом термине и его составляющих.

В определении понятия «маркетинговая стратегия» делается весомый акцент на внешнюю составляющую эффективной деятельности предприятия: определяются основные направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов, определяется вектор направления жизни деятельности компании, поведение ее на рынке, взаимоотношения с потребителями. Весте с тем упускается важность определения ассортимента предоставляемых продуктов.

В определении понятия «продуктовой стратегии» решается вопрос по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту. Однако упускается решение вопроса, как,

кому, с какой целью выпускать продукт.

Для полного определения задач и методов их решения целесообразно будет употреблять понятие, которое является синтезом двух предыдущих, – «продуктивно-маркетинговая стратегия», которое наиболее полно отображает задачи данного исследования.

Товар СТО представляется услугой по ремонту и обслуживанию автомобиля. Определим разницу в определениях «продукт» и «услуга».

Продукт — это целостный комплекс, который может состоять из отдельного материального продукта (продуктов) и соответствующих услуг, работ и т.д., т.е. это некоторая ценность, поставляемая данной организацией на рынок в виде конкретной товарной единицы.

Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

Таблица

Определения понятия

№ пп	Автор	Понятие	Определение
1	2	3	4
1	Попов С.А. [1,с.215]	Продуктивно-маркетинговая стратегия	Это подсистема стратегии организации, которая нацелена на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, качеству и объему производства продуктов, а также реализации продуктов на соответствующих рынках
3	Парахина В.Н. [3,с.224]	Товарно-маркетинговая стратегия	Основными составляющими стратегии являются: исследовательская функция, товарная политика, ценообразование, сбыт, система продвижения товара на рынок
4	Петров А.Н. [4,323]	Продуктовая стратегия	Это долгосрочное решение по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту, например поддержание сбыта, модификация или снятие с производства, начало разработки нового продукта и т.д
5	Шершньова З.Є. [5,с.272]	Продуктивно-товарная стратегия	Стратегии, которая входит в состав «стратегического набора», которые определяют, сколько и каких конкретно видов продуктов следует производить для удовлетворения потребностей потребителей, а также в какие термины поставлять их на конкретные рынки, чтобы выгодно продать, тем самым обеспечив единство интересов производителя и потребителя

Продолжение Таблица

1	2	3	4
6	Шершньова З.Є. [5,с.353]	Мáрке- тинговая стратéгия	Стратегия промышленных предприятий, ориентированных на рыночные ценности, в которой отображается некоторое единство отдельных составляющих маркетингового комплекса

Поскольку в данном исследовании рассматривается СТО, продуктом деятельности которого является оказание услуг по ремонту и обслуживанию автомобиля, предлагается в определении использовать термин «услуга».

Выводы. Таким образом, под услугово-маркетинговой стратегией СТО предлагается понимать подсистему стратегии организации, которая нацелена на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, качеству и объему предоставляемых услуг, а также реализацию услуг на соответствующих рынках.

Библиографический список

1. Попов С.А. Стратегическое управление: [17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / Попов С.А. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 344 с.
2. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: [навч.посібн.] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко.-К: Центр навчальної літератури, 2004.-400с.
3. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / Парахина В.Н., Максименко Л.С., Панасенко С.В.-М.КНОРУС 2007.- 496с.
4. Стратегический менеджмент / под. ред. Петрова А.Н.-СПб.: Питер, 2005.- 496с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підр. учебник / Шершньова З.Є.-К.: КНЕУ, 2004. - 699с.