

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Студ. Корнієнко Ю.О.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Оскільки маркетинг з'явився на початку 20-го століття, коли процвітало масове виробництво і всі були зайняті саме сферою виробництва, то маркетинг і спеціалізувався саме на товарних ринках. При цьому вироблялись методи і правила, придатні саме до сфери виробництва. Проте ближче до кінця 20-го століття ситуація змінилася – у кінці 60-х років світовий оборот сфери послуг перевищив обороти у сфері видобутку корисних копалин, сільського господарства і виробництва. Виявилося, що саме у сфері послуг маркетинг стає повноцінною дисципліною, оскільки на відміну від товарного маркетингу тут необхідно враховувати не лише бажання і дії виробника, але і бажання і дії споживача, психологію персоналу.

Сфера послуг – це сукупність галузей національної економіки, що спеціалізуються на наданні комерційних, професійних і споживчих послуг. У той же час маркетинг визначається як система управління діяльністю фірми щодо розробки, виробництва і збуту товарів або надання послуг на основі вивчення ринку і реальних запитів і потреб покупця. Динамічне зростання сфери послуг є однією з глобальних тенденцій в сучасній економіці.

Маркетинг послуг – це галузь сучасного маркетингу, наукова дисципліна, яка вивчає особливості маркетингової діяльності підприємств, залучених до надання послуг.

Маркетинг у сфері послуг, на відміну від маркетингу в сферах промисловості і торгівлі, має свої відмітні особливості, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Особливості ринку послуг бачаться, перш за все: у високій динамічності ринкових процесів; в територіальній сегментації; у високій швидкості обороту капіталу; у високій чутливості до зміни ринкової кон'юнктури; у специфіці процесу надання послуг; у високому ступені диференціації послуг; в невизначеності результату діяльності з надання послуг.

При реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг, слід розрізнити два його напрямки. Перше напрямком – це внутрішній маркетинг, проведення якого передбачає особливу увагу, контроль керівництва компанії над якістю пропонованих послуг, діяльністю працівників, які її надають. Якщо підприємство заявляє про якість своїх послуг, то її працівники повинні прикладати всі зусилля на досягнення і підтримання заявленого рівня якості. Другим напрямком маркетингу в сфері послуг є двосторонній маркетинг, який передбачає наявність двох сторін – продавця і покупця. Слід пам'ятати про те, що сприйняття клієнтом якості пропонованої послуги багато в чому залежить від якості взаємодії з ним продавця, в тому числі, і під час після продажного обслуговування. Тільки враховуючи обидва напрямки маркетингу в сфері послуг, компанія може домогтися лояльності споживачів і позитивних результатів своєї діяльності. Так само як і в маркетингу товарів, систематичний підхід до маркетингу послуг починається з використання процесу маркетингового планування для досягнення маркетингових цілей при найкращому використанні ресурсів.

Можна виділити головні наукові школи, які займаються питаннями вивчення маркетингу послуг. Загальноновизнаними є Північна школа "Нордікскул", французька школа і американська школа, яка представлена Гарвардською школою бізнесу, Центром вивчення маркетингу послуг при університеті Арізони і Техаським А&М університетом. Існує безліч моделей маркетингу сфери послуг Д.Ратмела, Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVUCTION", модель К. Грьонроса, модель Ф. Котлера. За концепцією Мак Карті (McCarthy) маркетинг послуг має сім основних характеристик (7P): продукт, процес, ціна, місце, промоушн, матеріальний доказ, люди.