

## СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Студ. Ковальова К.Л.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі і в даній сфері зокрема призводять до швидкого старіння наявних наукових підходів і, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок. У промислово розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті перевищує 70%. При цьому одночасно відбувається збільшення числа зайнятих у сфері послуг.

Маркетинг в 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. При реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг, потрібно розрізнявати два його напрями. Перший напрям – це внутрішній маркетинг, проведення якого передбачає особливу увагу, контроль керівництва компанії над якістю послуг, що пропонуються, діяльністю працівників, що її надають. Якщо підприємство заявляє про якість своїх послуг, то її працівники повинні прикладати всі зусилля на досягнення і підтримку заявленого рівня якості. Другим напрямом маркетингу в сфері послуг є двосторонній маркетинг, що має на увазі наявність двох сторін – продавця і покупця. Потрібно пам'ятати про те, що сприйняття клієнтом якості послуги, що пропонується багато в чому залежить від якості взаємодії з ним продавця, в тому числі, і під час після продажного обслуговування. Тільки враховуючи обидва напрями маркетингу в сфері послуг, компанія може добитися 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.

Відповідно з високим попитом на послуги, на теперішній час в Україні активно розвивається маркетинг сфери послуг. Кожна послуга має свого конкретного споживача та ціну, тому маркетологи активно працюють над розвитком та популяризації різних видів послуг. Специфічною особливістю в цьому питанні є чітке донесення споживачу інформації щодо певної послуги, щоб він захотів її придбати чи скористатися нею. На ринку послуг обертається безліч різноманітних варіантів, які обов'язково знайдуть свого споживача. До сфери послуг можна включити наступні: фінанси, транспорт, культуру та мистецтво, спорт, туризм та відпочинок, освіту та багато іншого.

Для зменшення мінливості послуг, розробляються стандарти обслуговування. Так, стандарт обслуговування фірми "American Airlines" виглядає наступним чином: на дзвінки щодо замовлення необхідно відповісти через 20 секунд; 85% пасажирів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин; рейси можуть відхилитися від часу розкладу не більше ніж на 5 хвилин; двері повинні відкриватися через 70 секунд після зупинки літака; в салоні повинен бути необхідний запас журналів. Досить часто, саме надання послуги вимагає особливих та спеціальних умінь, що і вимагає створення спеціальної реклами, застосування методів просування та використання багатьох засобів маркетингу, які відмінні від маркетингу продажу товарів. Саме тому можна зробити висновок, що ринок послуг відрізняється від ринку товарів, тому що маркетинг сфери послуг специфічний та неодноманітний.