

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ

В сучасних умовах економічного життя країни ринок послуг займає важливе місце. Дослідження особливостей, шляхів управління сферою надання послуг в наш час є досить актуальним.

Особливості послуг як товару тягнуть за собою специфіку маркетингу цієї галузі, від ефективності якого багато в чому залежить якість послуг, що надаються. Сьогодні послуги, як і товари масового попиту, стають все більш схожими один на одного. Чому ж споживач приходить в конкретну фірму? Поясненням переваг клієнта може служити відмінність в якості послуг, яке, в свою чергу, залежить від персоналу підприємства.[1, 305]

Маркетинг послуг має такі характерні ознаки:

- Послуги відносяться до товарів, класифікованих в теорії промисловості які «відчувають», так як їх якісні характеристики стають відомі споживачеві лише після покупки.
- Нематеріальний характер послуги ускладнює оцінку їх якості та ціни споживачем.
- Послуги не можна складувати і зберігати. Послуги пропонуються в певному місці, на певний час, обирає клієнтом.
- Якість послуги залежить від людей, які їх надають.
- Професійна компетентність продавця. Споживач виходить з того, що продавець має необхідні знання, щоб надавати послуги.
- Споживач вимагає стабільності і лояльності при наданні йому послуг, виконання обіцянок, термінів, швидкого виправлення помилок.
- Споживач хоче, щоб з ним поводитися чемно і доброзичливо.
- Реакція на запити споживача. Споживач очікує, що продавці будуть вдаватися в його специфічні проблеми, ментально відповідати на питання, швидко домовлятися про зустрічі
- Довіра. Споживач очікує, що він може довіряти продавцю, що продавець чесний і не намагається продати послугу, будь-що-будь.
- Безпека. Споживачеві потрібно, щоб продавець забезпечив його від небезпеки і ризику, розвіяв відповідні сумніви. Клієнт повинен бути впевнений, що його відносини з фірмою носять конфіденційний характер і не стануть надбанням третіх осіб. [2, с.174]

Розуміння критеріїв оцінки якості послуг є ключовим моментом у справі організації обслуговування споживачів і встановлення контакту з ними. Точне знання і прийняття до уваги очікувань і уявлень клієнтів - один з визначальних факторів якості послуг, що надаються.

Як і у маркетингу товарів масового попиту, в розпорядженні маркетингу послуг є наступні інструменти: товарна політика, комунікаційна політика, дистриб'юторська і цінова політика, від правильної комбінації і використання яких залежить успіх продажів. До цих класичних елементів в

маркетингу послуг додається кадрова політика, так як співробітник підприємства (продавець) - це частина послуги.[3, с.98]

Нематеріальність товару «послуги привела до практики надання послуг під певним товарним знаком. Марка, під якою продаються послуги, повинна підтверджувати їх походження і служити відмінністю від подібних пропозицій. Вона може бути зареєстрована в патентному бюро з усіма наслідками, що випливають звідси гарантіями і захистами. До засобів маркування відносяться логотипи, зображення і комбіновані знаки.

Марка послуг повинна виконувати наступні функції:

- ідентифікація підприємства, що надає послугу;
- вироблення переваг споживача;
- відмінність від конкурентів;
- побудова корпоративної єдності підприємства;
- розширення простору для цінової політики.

Важливу роль при побудові маркетингової стратегії в сфері торгівлі послугами відіграє рекламна діяльність, яка ускладнена тим, що товар не можна ні побачити, ні взяти в руки. [4, с.112]

З цієї причини часто використовуються знаки і символи, які споживач легше сприймає і розуміє. Також демонструються ситуації надання послуг. Реклама має на меті зробити нематеріальний товар видимим, зруйнувати сумніви споживача і сприяти виробленню позитивного іміджу фірми. У сфері продажів послуг набагато важче, ніж в інших, стимулювати збут такими звичайними методами, як роздача безкоштовних зразків або оформлення вітрини. [5, с.132]

Успішна організація продажів досить специфічного товару «послуги» вимагає від підприємця знання особливостей, ознак цього продукту, а також критеріїв, за якими споживач оцінює якість послуг. Ефективна маркетингова стратегія може бути побудована за умови оптимальної комбінації всіх інструментів маркетингу, серед яких провідна роль належить кадровій політиці. Детальна інформація про особливості рекламної діяльності, дистриб'юторської та цінової політики необхідна для координації дій підприємця при організації бізнесу в сфері послуг.

Література

1. Брагін Л.А. Торговельна справа - економіка і організація. Підручник. К., 2015 г. - 448 с.
2. Дтоунз Г.П. Торговий бізнес: як організувати і управляти. М: Міжнародні відносини, 2017.
3. Панкратов Ф.Г. Комерційна діяльність. Підруч. Харків, 2016.
4. Економіка підприємства торгівлі і сфери послуг / Под ред. В.В.Басконова. Київ, 2016.
5. Економіка торгового підприємства. Під ред. проф. А.І. Гребньова, 2017.