

Оксана Прядко

викладач,

Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу,

Анастасія Жовнір

студентка,

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями ринку послуг і характерними рисами самих послуг. Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб населення [1, с. 148.]. Виділяють такі характеристики послуг:

– продаж послуг між виробниками і споживачами здійснюється як прямий обмін між ними на основі попиту і пропозиції;

– носієм відносин суспільної праці в таких випадках виступає корисна діяльність, тобто праця як доцільний процес, викликаний виробничою необхідністю і потребою;

– форма суспільної праці та її ефективність визначаються в основному не вартістю, а якістю виконуваних робіт.

Найвигідніший шлях для успішного маркетингу послуг – це те, як візуально подає маркетолог весь процес виробництва і надання послуг, а також завдання, безпосередньо пов'язані з цим процесом. Визначаючи поняття послуги, Ф. Котлер підкреслює: «Послуга – це будь-який захід, діяльність або вигода, що одна зі сторін може запропонувати іншій, які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді» [1, с. 148.].

Розрізняють п'ять особливостей послуг: невідчутність, невіддільність, мінливість, неможливість збереження послуг, неможливість складування і транспортування послуг. Невідчутність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Сюди належать, наприклад, послуги освітньої, культурної чи розважальної сфер.

Ця властивість обумовлює підвищені вимоги до процесу диференціації попиту на послуги та різноманітність якісних характеристик. Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела (виробника) незалежно від того, надає цю послугу людина чи машина. Людина, що надає послугу, вважається частиною послуги.

Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як її надає. Якість послуги залежить від якості праці виробників, їхньої компетентності, комунікабельності, доброзичливості, ввічливості й інших особистих якостей, а також від години і місця надання послуг.

Неможливість збереження послуг створює особливу форму їх виробництва – форму «споживчого виробництва». При цьому споживач заздалегідь сплачує вартість послуги, до того як отримує можливість оцінити рівень задоволення своєї потреби. Це викликає потребу зміцнити довіру споживачів до виробника послуг і широко пропагувати послуги. Неможливість складування і транспортування послуг [1, с. 149.].

Ця властивість зумовлена неможливістю збереження послуг і їх невіддільністю від виробника. У маркетингу послуги поділяють на три групи:

– послуги, пов'язані з товаром, які виконують додаткову роль під час продажу товару. Наприклад, післяпродажне обслуговування в разі купівлі побутової техніки;

– послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання, – це послуги, для надання яких застосовують обладнання.

Організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням (досвідчені пілоти, уважні оператори телефонного зв'язку тощо);

– послуги, які ґрунтуються на праці людини, – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці (охоронці); кваліфікованої праці (догляд за дітьми); послуги фахівців (юриста, лікаря) [1, с. 149].

Якість послуг, які надає споживачеві персонал сервісної фірми, обумовлена індивідуальним виконанням, яке залежить від рівня професіоналізму. Тому важливо велику увагу приділяти найму, навчанню і розвитку працівників, а також дотриманню стандартів обслуговування.

При вивченні ринку цих послуг, особливо при розробці нового товару, складно спиратися на думку споживачів, оскільки вони не уявляють можливих напрямів розвитку технологій і не можуть визначити своє ставлення до невідомого продукту. Як правило, робота з персоналом і технологічні інноваційні розробки не входять у сферу відповідальності маркетингу, проте саме тут маркетолог, що відповідає за зв'язок з клієнтом, повинен брати активну участь у розробці стратегічних планів з цих напрямків.

Оцінити якість послуг можна за наступними критеріями:

- доступність: послугу можна легко отримати в зручному місці в зручний час;
- компетентність персоналу, що обслуговує;
- ввічливість персоналу;
- довіра: відкрите, позитивне ставлення до фірми;
- надійність послуги;
- чуйність персоналу;
- розуміння (знання) клієнта.

У сфері послуг підприємства розробляють свої комплекси маркетингу це:

1. Товар – послуга. Послуги – невідчутні, і оскільки можливість заздалегідь ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язане з матеріальними чинниками – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками [2, с. 112].

2. Ціна відіграє важливу психологічну й економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля послуги пов'язана з підвищеним ризиком. З іншого боку, відсутність іншої інформації та обмежений досвід використання сприяють тому, що клієнт орієнтується на ціну. Ціна і на товари, і на послуги залежить від якості. Якщо, на думку клієнта, якість запропонованих послуг найвища, він готовий сплачувати за них відповідну ціну. Більшість ринків складається з кількох сегментів, тому організації встановлюють на послуги різні ціни. Різні ціни на послуги дають змогу організаціям ефективніше використовувати потужності. Високі ціни сприяють зменшенню навантаження в періоди «пікового» попиту, низькі – стимулюють попит у періоди його спаду [2, с. 27].

3. Просування. Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів. Організації у сфері послуг часто використовують методи прямого продажу.

4. Розподіл. Послуги, які мають високий ступінь контакту з клієнтами, розподіляються безпосередньо, оскільки постачальник обов'язково зустрінеться зі споживачем. Проте можна використовувати і опосередкований розподіл компонентів послуг. По – перше, розподіл послуг через посередників. Так, авіакомпанії надають послуги з бронювання авіаквитків через туристичні бюро. По – друге, використання комп'ютерних інформаційних систем і технологій. Наприклад, використання банкоматів дає змогу забезпечити доступ клієнтів до послуг банків без залучення додаткового персоналу [2, с. 45.]. Маркетинг послуг – це один із важливих процесів для маркетингу якій визначає більшу частину факторів які впливають на послуги на прикладі, ціни, товару, просування і розподілу.

Список використаних джерел

1. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: НУХТ, 2014. 103 с.
2. Старостіна А. Черваньов Д., Зозульов О., Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2015. 192 с.