

УДК 339.13

**Волинець Михайло**

**Volynets Mikhail**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ У СФЕРІ ПОСЛУГ  
SALES MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR**

Особливості продажу у сфері послуг впливають з чотирьох їх характеристик: невідчутність; незбереженість; непостійність якості; невіддільність від джерела надання. Чим більший рівень автоматизації процесу надання послуг, тим менший ризик негативного впливу цих характеристик.

Прийняття рішення про купівлю послуги залежить від рівня присутності у послугах матеріальної складової:

– послуги, в яких переважає матеріальна складова впливають на органи чуття людини, наприклад, приготована страва. Процес прийняття рішення про купівлю в цьому випадку належить до сенсорного типу, оскільки поведінка споживача знаходиться, в основному, під впливом вражень від сприйняття цих відчутних характеристик;

– послуги, в яких поєднані матеріальні і нематеріальні складові, наприклад туризм або реклама. Процес прийняття рішень має назву – досвідний. Послуга може бути оцінена тільки після її надання;

– послуги, в яких переважає нематеріальна складова, наприклад, медицина, юридичні послуги. Такий спосіб прийняття рішення про купівлю називають довірчим. Матеріальним підкріплення якості таких послуг будуть відгуки, коментарі, дипломи, сертифікати фахівців, що надають послуги, фото та відео задоволених клієнтів, успіх людей які навчалися в певному освітньому закладі.

Оцінювання якості обслуговування здійснюють за допомогою анкетного опитування. Споживач завжди порівнює свої очікування до моменту надання послуги та враження після. Важливим в процесі надання і продажу послуг є пошук незадоволених клієнтів: визначення причин незадоволеності; вирішення проблем клієнта; визначення взаємозв'язку між сервісними невдачами; використання інформації для покращення обслуговування.

Традиційний комплекс маркетингу (товар, ціна, збут, просування) підходить і для застосування у сфері послуг, але має свої особливості управління. Для сфери послуг рекомендується маркетинг-мікс, що формується з семи чинників: товар, ціна, методи просування та стимулювання, персонал, фізичне оточення і процес. Фірма може контролювати і маніпулювати цими чинниками для формування та утримання конкурентних переваг.

Тому у сфері послуг важливе значення має унікальність, брендинг та керованість. В процесі продажу послуг варто пам'ятати, що вони асоціюються у споживача з певним підприємством і брендом. Місце надання послуги важливе при формуванні позитивного враження, оскільки саме там і надається послуга. Також дуже важливою складовою є просування, тому що необхідно переконати покупців у якості послуги, що є невідчутною. Ціна у сфері послуг має психологічне значення, а також може мати інші назви: тариф, гонорар, комісія.