

УДК 658.8

Василина А. –ст. гр. БКпз-61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н.М.

Сьогодні, наука формує новий підхід до проблем управління сфери послуг. Беручи за основу існування людини, соціальних груп і суспільства в цілому, вона висуває їх як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлюють увесь комплекс перетворень і охоплюють взаємозв'язок економічних та соціальних аспектів.

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Проте в будь-якому випадку послуга корисна не як річ, а як певна дія. Послуга – це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару; в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і мінову вартість, і корисність.

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються, в основному, одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу.

По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому, що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні.

По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів.

По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невигідне становище, оскільки результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання.

Маркетинг послуг, відповідно, являє собою процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб потенційних покупців. У зв'язку зі специфікою сфери послуг до комплексу маркетингу послуг зараховують ще три складові, що формують стандарти обслуговування фірми:

- персонал як головний ресурс зростання у сфері послуг (його кваліфікація);
- процес здійснення продажу послуг (характер і якість обслуговування, час);
- оточення (зокрема інтер'єр, що також відіграє певну роль у залученні клієнтів).

Через свою невизначеність або мінливість сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.