Вдділення дизайну Маркетинг у сфері послуг

Лекція

Тема : **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

**ПЛАН ЗАНЯТТЯ**

1. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг
2. Класифікація послуг
3. Специфіка маркетингу послуг
4. Складові «маркетингу- мікс»

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Охарактеризувати проблеми, характерні для підприємств сфери послуг.
2. Дати характеристику концепції маркетингу послуг Д. Ратмела.
3. Які школи маркетингу ви знаєте?
4. . В чому полягають особливості моделей маркетингу послуг?

ЛІТЕРАТУРА:

.1. Основна 1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової оріентації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с.

3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.

Бдучи споживачами, ми користуємося послугами щоденно. Підприємства, установи, організації, фірми різних форм власності ще більше використовують різноманітний асортимент послуг, ніж окремі споживачі. Навіть вищий навчальний заклад, де навчаються студенти, є самостійною та складною організацією обслуговування. Окрім надання послуг з отримання знань, в такому закладі діють бібліотеки, кафетерії, їдальні, книжкові кіоски, копіювальні центри, телефони, комп¢ютерні клуби, курси консультацій та ін. крім цього існують також гуртожитки, концертні зали, відділення банку, пошти та пункти прокату.

На жаль споживачі не завжди задоволені якістю послуг. Тому існує маркетингова концепція, яка пропонує інструменти, які дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в умовах ринку, досягти поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки, виводити на них нові послуги і пристосовуватися до змінних умов ринкової кон¢юктури.

**Сутність послуг**

За визначенням Ф. Котлера, «послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми. - Послуги, що обертаються на ринку, різноманітні та різнорідні. Внаслідок цього ринок послуг розпадається на більш вузькі складові ринки. У послуги звичайно включають: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне забезпечення, побутові, комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру і спорт, туризм тагальне, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг — це виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми. Внаслідок цього ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки. Існують дві причини такої відмінності:

2. Послуга не існує до її надання, продукт створюється в процесі надання послуги.

ін. дання послуги часто вимагає спеціальних знань та майстерності.

**Послуги мають 4 риси:**