**ТЕМА**

**СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

**Питання винесені на самостійне опрацюання**

1**.** Природа й основні характеристики послуг

2.  Специфічні характеристики маркетингу послуг

***ЗАВДАННЯ***

1.Опрацюйте питання винесені на самостійне вивчення

2. Опишіть поставлене завдання: Споживач, що вибирає перукарню для обслуговування, знаходиться на етапі оцінки варіантів.

Які фактори, на вашу думку, будуть особливо важливими для більшості споживачів при виборі перукарні або салону краси?

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Алексєєв А. А. Маркетингове дослідження ринку послуг. - СПб.: Держ. ун-т екон. і фінансів, 2008.

2. Міцний Л.М. Організація комерційного успіху. - М ": Економіка, 2003. P

3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: Учеб. посібник/За ред. д-ра екон. наук, проф. НА. Нагапетьянц. - М.: Вузівський підручник, 2007. P

4. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. - М.: Фінанси і статистика, 2006. P

5. Песоцька Є.В. Маркетинг послуг. - СПб.: Держ. ун-т екон. і фінансів, 2000.

**Теоретичні відомості**

**1**.**Природа й основні характеристики послуг**

Серед основних напрямків розвитку сучасної економіки, сфера послуг займає домінуюче положення. Удосконалення управління невиробничої сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів та прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальних завдання максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг. Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. У країнах Північної Америки, Європи та Азії (Японія і Південна Корея), кількість співробітників, що працюють у сфері послуг, перевищує число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Сектор громадських і приватних послуг у цих країнах становить 60-70% від загального обсягу національного виробництва.

*Відмінні характеристики послуги*:

1) Невідчутність послуг: Послуги неможливо помацати, взяти в руки, почути, побачити або спробувати на смак до моменту придбання.

2) Невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги: Послуги надаються та споживаються одночасно, тобто можуть бути надані тільки при надходженні замовлення. Людина буде вважатися частиною послуги, якщо він цю послугу надає

3) Непостійність якості, мінливість: Якість послуг може істотно змінюватися, в залежності від того, коли, ким і за яких умов вони були надані. Мінливість якості в послугах, що надаються проявляється набагато гостріше, ніж у матеріально відчутних товарах. Вплив на якість послуги з боку покупця надає сам покупець, його унікальність.

4) Недовговічність, нездатність послуг до зберігання: Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу або використання. При стійкому попиті на послуги, їх недовговічність не викликає серйозних проблем, якщо ж попит підданий коливанням, то виробники послуг стикаються з певними складнощами.

5) Відсутність володіння: Споживач послуги, як правило, користується їй протягом обмеженого кількості часу. На відміну від товарів, що мають матеріальну форму, послуги не є чиєюсь власністю. У більшості випадків, наданою послугою можна користуватися дуже великий проміжок часу. У кінцевому рахунку, вона або застаріває, або стає неактуальною.

6) Взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму: Здатність товарів замінювати ті послуги, які задовольняють однакові або аналогічні потреби.

У результаті, між матеріальними товарами та послугами виникають конкурентні відносини. За своєю суттю, ринок послуг, що розвивається за законами ринкової економіки, є різновидом товарного ринку і разом з цим, має ряд специфічних рис, що зумовлює особливий підхід маркетингової діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги. Особливості ринку послуг бачаться, перш за все: - у високій динамічності ринкових процесів (Надання послуг має на меті безпосереднє задоволення потреб людини); - в територіальній сегментації (Форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком); -у високій швидкості обороту капіталу (Одне з основних переваг бізнесу у сфері послуг, що є наслідком більш короткого виробничого циклу); - у високій чутливості до зміни ринкової кон'юнктури (Властивість, обумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг, а також тимчасовим і просторовим збігом їх виробництва та споживання); - в специфіці організації виробництва послуг (Володіючи більшою мобільністю малі та середні підприємства, що є продуцентами послуг, мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни кон'юнктури); - у специфіці процесу надання послуг (Особистий контакт виробника і споживача, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з іншого - збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційними якостями, досвіду, етики та загальній культурі виробника); - у високому ступені диференціації послуг (Пов'язана з диверсифікацією, персоніфікацією і індивідуалізацією попиту на послуги, розглядається як найважливіший стимул до інноваційної діяльності у сфері послуг, так як складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг, пошук послуги-новинки стає перманентним процесом, які отримують всі більшого розвитку в міру насичення ринкового попиту); - в невизначеності результату діяльності з надання послуг (Результат діяльності з надання послуги, схильний в багатьох випадках впливу різних якостей виробника не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю, остаточна оцінка результату можлива тільки після споживання послуги). Отже, Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування. Маркетинг послуг - це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів.

***2. Специфічні особливості маркетингу в сфері послуг***

За своєю суттю, [ринок послуг](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3), що розвивається за законами ринкової економіки, є різновидом товарного ринку і разом з цим, має ряд специфічних рис, що зумовлює особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги.

*Особливості ринку послуг бачаться, перш за все*:

* у високій динамічності ринкових процесів (Надання послуг має на меті безпосереднє задоволення потреб людини);
* в територіальній сегментації (Форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком);
* у високій швидкості обороту капіталу (Одне з основних переваг бізнесу у сфері послуг, що є наслідком більш короткого виробничого циклу);
* у високій чутливості до зміни ринкової кон'юнктури (Властивість, обумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг, а також тимчасовим і просторовим збігом їх виробництва та споживання);
* в специфіці організації виробництва послуг (Володіючи більшою мобільністю малі та середні підприємства, що є продуцентами послуг, мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни кон'юнктури);
* у специфіці процесу надання послуг (Особистий контакт виробника і споживача, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з іншого - збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційними якостями, досвіду, етики та загальній культурі виробника);
* у високому ступені диференціації послуг (Пов'язана з диверсифікацією, персоніфікацією і індивідуалізацією попиту на послуги, розглядається як найважливіший стимул до інноваційної діяльності у сфері послуг, так як складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг, пошук послуги-новинки стає перманентним процесом, які отримують всі більшого розвитку в міру насичення ринкового попиту);
* в невизначеності результату діяльності з надання послуг (Результат діяльності з надання послуги, схильний в багатьох випадках впливу різних якостей виробника не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю, остаточна оцінка результату можлива тільки після споживання послуги).