

УДК 338.4

Горбань С.Ф.<sup>1</sup>

Рожкова А.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ**

Застосування маркетингу у виробничій діяльності на сьогоднішньому етапі розвитку економіки стало природним процесом. Але маркетинг досить щільно проникає і в невиробничу сферу, в сферу надання різних видів послуг. Більш того, сфера послуг стала важливим напрямком зростання економіки країни. У розвинених країнах до 70% ВВП продукту виробляється в сфері послуг, при цьому щорічні темпи зростання сфери послуг становлять понад 15%, що значно перевищує темпи зростання в сфері торгівлі (6-8%).

Процес застосування маркетингу у сфері послуг є досить складним, і до кінця невизначеним. Тому, звичайно, існують деякі складності.

Перша проблема, з якою стикається продавець послуг полягає в тому, що йому необхідно переконати покупця послуги в її придбанні ще до того, як покупець зможе отримати послугу і оцінити її якість, значущість і необхідність. Цю проблему можна назвати «Проблема kota в мішку». Навіть якщо клієнт приблизно уявляє собі, що за послугу замовляє, він все одно не знає, чи буде вона доброю чи поганою, підходящою або невідповідною, чи вирішить вона його проблему чи ні - поки надання послуги не завершилося. Поки послуга не надана, клієнт не може побачити те, за що він платить і це пов'язано з певним ступенем ризику. В результаті, багато клієнтів хочуть йти на ризик і відкладають покупку послуги, а іноді навіть взагалі відмовляються від неї, що негативно відбивається на доходах продавця. Але є і зворотна сторона даної ситуації. Іноді клієнт готовий ризикнути тому, що немає часу для коливання за збігом різних обставин.

В цілому очевидно, для вирішення даної проблеми продавцям послуги необхідно дуже ретельно працювати над якістю послуги. Якщо якість дійсно

буде висока, то тоді рівень ризику послуги буде низьким, а рівень її попиту (відповідно прибутковості) високим. При цьому також потрібно прагнути до візуалізації послуги, до її презентації, поданні і, звичайно ж, не варто забувати про інструменти маркетингу.

Друга проблема – це складність доказу дефекта. Ця проблема безпосередньо пов'язана з першою. Довести неякісну послугу - це досить складний процес, що вимагає збору безлічі документів, висновків фахівців та експертів. Особливо складно довести низьку якість продукції замовленої через Інтернет. І навіть якщо керівник організації з надання послуг повністю на боці клієнта і дорожить репутацією компанії, то клієнтові все одно необхідно довести, що послуга була надана, а технічно це зробити складно. Для того, щоб усунути цю проблему продавцям послуги необхідно ще до її продажу переконати клієнта в якості послуги, а також розповісти про алгоритм дій на випадок якщо клієнт буде незадоволеним придбаної послугою. Всі ці дії повинні позитивно вплинути на рішення про покупку послуги та знизять ризик її придбання.

Третя проблема – це проблема нестабільності якості послуг. Досягти постійної стабільності якості досить складно, так як на рівень якості впливає багато чинників як внутрішнього (компетентність співробітників, фінансові можливості, ресурсне забезпечення і т.д.) так і зовнішнього (конкуренти, постачальники, покупці і т.д.) середовища. Ризик того, що послуга може бути надана неякісно, посилюється тим, що якість послуг менш стабільна, ніж якість товарів.

Четверта проблема – складність неочевидної потреби. Потреба ж у послуді куди менш очевидна чим у товарі. Причому чим складніше послуга, тим менш очевидна потреба в ній. Ще складніше виявити потребу в фінансовому та організаційному консультуванні, маркетинговому аудиті, стратегічних сесіях, психотерапевтичних групах і тому подібних складних і дорогих послугах. Навіть якщо клієнт розуміє, що послуга йому в принципі потрібна, він часто не може визначити, чи настав уже час замовити послугу, або можна почекати. Для вирішення цієї проблеми необхідно активно проводити рекламну компанію, займатися маркетинговими дослідженнями з виявлення потенційних клієнтів, пропонувати їм «пілотні» пропозиції, постійно підтримувати контакти.

П'ята проблема – неафішованість послуг. На відміну від товарів, послуга не може уявити сама себе. Послуги не афішують себе, не залишають сліду своєї торгової марки. Тому, просування послуги складніше і вимагає більшої кількості реклами і це важливо розуміти при плануванні рекламного бюджету.

Знаючи, про вище перераховані складнощі продажу послуг, керівникам таких компаній буде простіше звернути увагу на існуючі прогалини і

скорегувати свою роботу. Також, рекомендується застосування наступних маркетингових інструментів: інверсія ризику, навчання клієнта, напрацювання статусу експерта, включення «сарафанного радіо», воронка продажів 1-го роду і «нога в дверях», предмети-докази і ряд інших маркетингових інструментів зі сфери партизанського маркетингу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Фербер М. Керівництво по маркетингу консалтингових послуг. URL: <https://marketing.wikireading.ru/9933> (дата звернення 12.03.2020)
2. Левитас А. Маркетинг PRO. URL: [http://effektivno.ru/articles/article\\_64.html](http://effektivno.ru/articles/article_64.html) (дата звернення 28.03.2020)