

МАРКЕТИНГ УСЛУГ КАК ОТРАСЛЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Клянченко Елизавета Александровна,

студент

Станкевич Ирина Ивановна,

Старший преподаватель

Белорусский государственный аграрный технический университет

Сегодня многие люди убеждены, что маркетинг - это просто реклама и продажи, потому что каждый день на всех нас обрушивается множество объявлений о продажах, размещенных в СМИ и сети Интернет. Однако следует исходить из того, что реклама и продажи являются лишь неотъемлемой частью маркетинга. Существуют две неотъемлемые составляющие маркетинга. Маркетинг:

- процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей;
- удовлетворение потребностей покупателей путем предложения соответствующих товаров (продуктов, технологий, услуг и т.д.).

Главная цель современного маркетинга состоит не в том, чтобы каким-либо образом продать товар или услугу, а в том, чтобы удовлетворить потребности клиентов.

Главная задача маркетологов - понять потребности и требования каждого рынка и выбрать те, которые их компания может обслуживать лучше, чем другие.

Сегодня мы можем сказать, что сектор услуг наводняет рынок. И именно для его изучения, регулирования, а также эффективного управления текущими процессами на этом рынке появился маркетинг услуг.

Услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [4].

Услуги обладают четырьмя специфическими особенностями, которые всегда следует учитывать при разработке маркетинговых программ [2].

1. Услуги являются нематериальными. Их нельзя увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента покупки. Примером может служить консультация врача, потому что вы не можете прикоснуться к нему.

2. Услуги не могут храниться: жилищно-коммунальные услуги не могут храниться упакованными на складах до периода растущего спроса на них.

3. Объединение процесса производства и потребления. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, в то время как продукт в его материальной форме существует независимо от наличия или отсутствия его источника.

4. Непостоянство качества: сломанный каблук, исправленный одним мастером прослужит долго, и другой мастер может починить его так, что на следующий день он снова сломается.

III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (30 листопада 2021 р., м. Бердянськ)

Чтобы решить проблему качества обслуживания, необходимо выделять средства на привлечение и подготовку действительно хороших специалистов, например, так сейчас поступают многие авиакомпании, банки и отели. Поставщик услуг также должен постоянно следить за уровнем удовлетворенности клиентов. Это можно сделать с помощью системы жалоб, опросов и сравнительных покупок, выявляющих случаи не-удовлетворительного обслуживания и исправляющих ситуацию.

Указанная специфика услуг создает дополнительные проблемы для специалиста по изучению рынка, потребностей и предпочтений потребителей (товаров, имиджа, деятельности компании в целом и т.д.).

Чем менее выражен нематериальный характер предоставляемых услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров.

Соответственно, приобретение и потребление услуг для потребителей связано с большим риском, чем потребление товара. Все это означает, что убеждение, объяснение, информирование, а также стимулирование потребителей в сфере услуг является задачей именно маркетолога.

В настоящее время в нашей жизни все большую роль играет Интернет. Социальные сети в настоящее время активно развиваются. И это не осталось без внимания специалистов по рекламе и маркетингу: крупные компании активно используют данный канал коммуникации [3].

Основные концепции маркетинга возникали в разные периоды развития общества и экономики в ответ на возникающие новые рыночные и социальные вызовы. Выделяют следующие основные концепции маркетинга: производственная (возникла в начале XX века, направлена на постоянное совершенствование производства), товарная (возникла 1920-е годы, направлена на совершенствование товаров), сбытовая (возникла в 1930-1950-е годы, направлена на интенсификацию сбытовой деятельности), традиционного маркетинга (возникла в 1950-1960-е годы, направлена на формирование прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса), социально-этичного маркетинга (возникла в 1960-е годы, направлена на удовлетворение потребностей потребителей и получение бизнесом прибыли без причинения вреда обществу и окружающей среде), маркетинг взаимоотношений (возник в 1980-х годах, направлен не только на удовлетворение потребностей потребителей, но и налаживание с ними долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений).

Наиболее известными моделями маркетинга услуг являются: модель Д. Ратмела (1974 г.), модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (1976 г.), модель К. Грэнроса (1990 г.), модель М. Битнер (1992 г.)

Различия в направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации, могут подпадать под одну из 3 концепций международного маркетинга: расширения внутреннего рынка; мультивнутреннего рынка; глобального маркетинга.

Анализ международных концепций маркетинга услуг показывает, что, несмотря на то, они были разработаны исследователями из разных стран и

построены на разных принципах, в целом они характеризуются общими структурными и концептуальными элементами.

Во-первых, каждая модель основана на специфике услуги как продукта.

Во-вторых, все модели указывают на необходимость уделять внимание таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и подтверждение доставки.

В-третьих, почти все концепции признают необходимость использовать некоторые дополнительные стратегии управления маркетинговыми услугами [1].

На сегодняшний день можно утверждать, что все больше внимания уделяется маркетингу услуг, что должно привести к повышению качества самих услуг.

Список использованной литературы

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. – Москва: Омега-Л, 2005. – 656 с.

2. Семенов, Н.А. Маркетинг: учебное пособие / Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.

3. Станкевич, И.И. Социальные сети как инструмент маркетинга / И.И. Станкевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции (Минск, 27-28 мая 2021 г.) / редкол.: Г.И. Гануш [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2021. – С.352-357.

4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Московская финансово-промышленная академия. – Москва, 2005. – 97 с.