

Кочмарук М.В., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Існує думка, що з усіх різновидів маркетингу найскладнішим є маркетинг послуг. Подібні судження обумовлені особливостями цього типу маркетингу, які на зорі становлення маркетингу не були явними. Справа в тому, що спочатку теорія маркетингу була орієнтована на ринок товарів, так як сфера послуг ще була недостатньо розвинена і в той час маркетологам не цікава.

З часом бурхливий розвиток ринку привернув увагу вчених до сфери послуг. Було визначено, що послуга володіє рядом відмінних від товару характеристик, які впливають на маркетинг послуг, тому просте перенесення правил і методів традиційного (товарного) маркетингу на ринок послуг не дає результатів, адже традиційний маркетинг в епоху свого становлення особливості ринку послуг не враховував.

В дійсності просувати послуги складніше, ніж товари. Просуваючи товар, маркетолог рекламує те, що вже вироблено. З послугами все інакше - вони не матеріалізовані, отримати їх можна лише після продажу (оплати). Послугу спочатку продають і лише потім виробляють.

Вважаємо за необхідне визначити декілька аспектів, що їх потрібно враховувати при просуванні послуг. Просуваючи послуги, доводиться рекламувати «повітря». Для покупця висока невизначеність якості при придбанні послуги сполучена певним ризиком. Щоб хоч якось знизити ризики, він намагається оцінити те, що на момент вибору послуг доступно: наявність рекомендацій, якість реклами, поведінка персоналу, інтер'єр і місце розташування офісу. Такім чином, спочатку він «купує» компанію і тільки потім її послуги. Потрібно пам'ятати, що послуги досить різноманітні і, часом, зовсім не схожі, тому єдиної формули для просування послуг наразі немає.

Однак, знаючи, що при виборі тієї або іншої сервісної компанії велика увага приділяється її репутації, можна сказати, що ключовими факторами успіху постачальників послуг є формування іміджу, система роботи з персоналом, ефективні системи зовнішнього та внутрішнього маркетингу.

В сучасних умовах бізнес давно вже став командною грою. На ринку послуг виграє той, чия команда більш підготовлена. Тому одне з основних завдань системи внутрішнього маркетингу сервісної організації - зробити можливою підготовку персоналу до роботи в команді для досягнення задоволеності споживача. У рамках роботи з персоналом необхідно шукати шляхи до посилення мотивації контактного персоналу. Для вирішення цієї проблеми персонал компанії рекомендується розцінювати як специфічних клієнтів компанії - вторинну цільову аудиторію, яку компанія повинна забезпечити їх продуктом, який зміг задовольнити їхні потреби. Таким продуктом є мотиватори. До них можуть бути віднесені способи нарахування заробітної плати, кар'єрний ріст, пільги при користуванні послугами компанії, підвищення кваліфікації, включаючи робоче місце для співробітника, репутацію компанії, ефективну рекламу, вдале місце розташування і пристойне оформлення офісу. Відзначимо, що врахування всіх цих чинників дозволить зробити із співробітників активних учасників просування.

Для сервісної організації створення і підтримку іміджу - ключове завдання. Тільки компанія, про яку «вже чули» позитивну інформацію може викликати довіру – це надзвичайно важливо в продажі послуг. В першу чергу покупець послуги орієнтується на імідж компанії. Основних складові іміджу - фірмовий стиль, логотип і сайт компанії повинні бути виконані гідно. Корпоративний дизайн повинен охоплювати всі сторони фізичного середовища, в якій відбувається обслуговування: логотипи, символи, одяг персоналу, фірмові канцелярські прилади.

Просування послуг, крім формування іміджу та роботи з персоналом, обов'язково включає просування всередині цільової аудиторії.

У рамках просування в цільовій аудиторії проводиться робота зі споживачами: вивчення їхніх бажань і потреб і формування позитивного іміджу підприємства, і починають її з визначення цільової аудиторії, розробки індивідуальних пропозицій для неї, включаючи презентаційні матеріали для різнопланового спілкування зі споживачами. Крім цього, здійснюється розробка плану заходів для взаємодії з цільовою аудиторією: конференції, пожертвування, спонсорство, круглі столи, інтерв'ю, семінари та інші контакти із споживачем, у процесі якого можна пролобіювати свою організацію і її продукцію. У рамках роботи зі споживачем створюють і планують різні приводи для зустрічей та спілкування: галузеві свята, дні народження, цільову клієнтську розсилку, яка розповість клієнтові про послугу та іншої корисної інформації. Такі прийоми, включаючи лотереї, подарунки, знижки, ярмарки, виставки тощо дозволяють привабити клієнта.

У цілому просування всередині цільової аудиторії відбувається з використанням комплексу маркетингових комунікацій – набору всіляких способів доведення до споживача сприятливої інформації про компанію та про послуги, які ця компанія надає. Основними інструментами можна назвати рекламу, стимулювання збуту, PR, прямі і персональні продажі.

Отже, при просуванні послуг важливо враховувати індивідуальні властивості кожної окремої послуги та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів: робота з персоналом, формування іміджу та робота з споживачами. Дані стратегії потрібно використовувати комплексно, тільки в такому разі вони забезпечать необхідний результат.