

вміти переходити від одного типу виробництва до іншого з використанням тих же самих знарядь праці і виробляти набагато менше продукції, ніж в епоху масового конвеєрного виробництва.

Список літератури: 1. *Иваненко В.В.* Модели и методы принятия решения в анализе и аудите: Учебное пособие / В.В. Иваненко. – Х.: ИД „ИНЖЭК”, 2004. – 296 с. 2. *Юкаева В.С.* Управленческие решения. Учебное пособие / В.С. Юкаева. – М.: Дашков И К, 1999. – 292 с.

М.П. САГАЙДАК, канд. экон. наук, доцент, Криворожский экономический институт ГВУЗ «КНУ»

Д.Д. СТОЛПНИК, студент, Криворожский экономический институт ГВУЗ «КНУ»

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ

Понятие «сервис» (англ. service) означает «обслуживание». Сфера обслуживания это совокупность отраслей народного хозяйства, результатом работы которых являются услуги [1].

В современном, постиндустриальном обществе приоритетной и все более динамично развивающейся деятельностью является не изготовление товаров, а предоставление услуг и дополнительного сервиса. В настоящее время сфера услуг и сервиса в развитых странах превзошла уровень материального производства. Так в США, в сфере сервиса занято 70% всего населения, а доля в ВВП составляет 72%; в Японии соответственно 60% и 61%; в Швеции 71% и 73%. В России, в сфере сервиса занято 26 млн. чел., что составляет 38% от всего трудоспособного населения, а доля его в ВВП равна 51% [2, с.10]. Исходя из этой тенденции, сервисные компании сталкиваются с двумя проблемами: поиска высококвалифицированных кадров и сбыта услуг. Это связано, во-первых, с природой самой услуги, во-вторых, с актуальностью сервиса, которая определяется удовлетворенностью индивидуально-личностного спроса. В связи с этим особо актуальным становится вопрос использования в операционной деятельности сервисных компаний инструментария внутреннего маркетинга.

Обобщая научные подходы, сервисные услуги можно представить в определенной классификации: производственный сервис (ремонт и обслуживание техники); сервис сферы общественного устройства; социально-культурный сервис (туристический, гостиничный, ивент); интеллектуальный сервис (информационно-консалтинговый сервис, сервис в сфере интеллектуальной собственности); сервис в сфере обращения товаров и услуг (торговля, общественное питание, коммуникационные и транспортные услуги); хозяйственно-бытовой сервис (городское хозяйство, бытовое обслуживание населения), лечебно-диагностический сервис, финансовый сервис [3]. Субъектом сервиса является контактный персонал, работающий в сервисных компаниях и ориентированный на индивидуализацию услуги и процесса ее создания. В современной практике оказания сервисных услуг, клиент может обратиться в официальные или неофициальные сервисные центры. Например, покупая сложный товар (оборудование, автомобиль, бытовую или офисную технику) клиент становится привязанным к официальному сервисному центру, поскольку чаще всего имеет бесплатное гарантийное обслуживание. После истечения гарантийного периода клиенты зачастую выбирают неофициальные сервисные центры, в которых цены зачастую ниже, но с качеством могут возникать проблемы [4]. Для минимизации рисков потери клиентов, контактный персонал должен оказывая качественные услуги сформировать лояльное отношение клиента к компании, который станет промоутером ее услуг. Помимо этого официальные сервисные центры имеют ряд преимуществ: сертифицированное оборудование и стандартизированные услуги; специально подготовленный персонал; гарантированное качество и работу с рекламациями; прозрачную систему расчета стоимости услуг; программы лояльности.

Таким образом, использование инструментария внутреннего маркетинга в деятельности сервисных компаний позволит: выстроить взаимовыгодное сотрудничество руководства компании с персоналом, который рассматривается как «внутренний» клиент; сформировать лояльность персонала к самой

компании как работодателю; оказывать качественное обслуживание, что позволит обеспечить эффективную сбытовую политику.

Список литературы: 1. Большой экономический словарь. / Под ред. А.Н. Азрилияна. - М.: Институт новой экономики, 2002.- 937с.; 2. *Карнаухова В.К.* Сервисная деятельность. - М.: МарТ, 2006. – С.10; 3. Место и роль сервиса в жизнедеятельности человека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457044>; 4. *Романович Ж.А., Калачев С.П.* Сервисная деятельность. – М.: ИТК «Дашков и К^о». – 2006. – 543с.