МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

1. Суть послуг

Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно термінів “продукт”, “послуга”, “продукт - послуги” тощо. Оскільки більшість продуктів праці містить матеріальні й нематеріальні компоненти, але одні з них можна визначити домінуючими, то власне вони визначають продукт як товар, послугу або ідею. На думку Ф. Котлера, можна виділити чотири категорії продуктів праці, від “чистого” товару до “чистої”’ послуги. Це такі категорії: чисто матеріальний товар. Його не супроводжує послуга; матеріальний товар, який супроводжує послуга з метою підвищення його привабливості; основна послуга, яка супроводжується другорядними товара­ми і послугами; чиста послуга.

Проблеми маркетингу послуг значно відрізняються від проблем маркетингу товарів. Це пов’язано, перш за все, зі специфічними характеристиками послуг. Послугам властиві чотири унікальні ха­рактеристики, які відрізняють їх від товарів. Це так звані “чотири Н послуг”, тобто Нематеріальність (Невідчутність), Невіддільність від джерела, Неоднорідність (Непостійність) якості та Незбереженісгь.

Невідчутність (Нематеріальність). Переважно, послуги абстрак­тні й нематеріальні. До моменту отримання послуги невідчутні, їх неможливо демонструвати і бачити, спробувати, понюхати або почути, транспортувати, зберігати, пакувати або вивчити до мо­менту покупки. Їх неможливо придбати. Основні маркетингові дії мають бути спрямовані на необхідність зробити послуги відчутни­ми, показати переваги користування послугами, збільшити довіру клієнта.

Невіддільність від джерела. В більшості випадків споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, в яких вона здійснюється. Послуга невід’ємна від свого джерела. Контакт із споживачами часто розглядається як невіддільна частина надан­ня послуги. Споживач бере участь у виробництві, інші споживачі також беруть участь у виробництві і т. д., тому централізоване ма­сове виробництво послуг здійснити важко. Послуги, як правило, виробляються в той самий час, коли здійснюється їх “споживання”. Саме це і визначає обмеженість надання послуг у часі.

Неоднорідність (Непостійність якості). Послуги є нестандарт­ними і дуже різноманітними. Залежно від постачальників, від часу і місця надання послуг їх якість коливається в широких межах. Оскільки послуги зв’язані з людьми, які їх забезпечують, можна говорити про широкий діапазон якості. Постачальники послуг не однаковою мірою здібні й талановиті, вони відрізняються за ставленням до виконання своїх повсякденних обов’язків. Дуже важко поєднати стандартизацію та якість послуг. Спеціалісти з марке­тингу часто стикаються з проблемою як надати стандартизовані послуги на достатньому рівні якості і водночас поводитися з кож­ним клієнтом як з унікальною особою? Часто рішення зводиться до надання більш персоніфікованих послуг.

Проблема непостійності якості послуг значно складніша, ніж фізичних продуктів. З цією метою необхідно здійснювати заходи щодо залучення нових спеціалістів або навчання і підвищення кваліфікації існуючих та обов’язковий контроль за ступенем задо­волення клієнтів.

Незбереженість. Послуги неможливо зберігати з “метою по­дальшої реалізації. Це пов’язано з тим, що виробництво і спожи­вання часто здійснюються одночасно. В умовах постійного попиту (незалежно від періоду часу) необхідність регулювання споживан­ня відпадає. Зовсім інша ситуація спостерігається в так званих “пікових” інтервалах. На думку Сессера, можна використати кілька стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг

1. З боку попиту:

* встановлення диференційованих цін у часі;
* культивація попиту в період спаду;
* пропозиція додаткових послуг як альтернативи для клієнтів, що стоять в черзі в час максимального попиту;
* запровадження системи попереднього замовлення.

2. З боку пропозиції:

* залучення додаткової кількості виконавців під час максималь­ного попиту;
* встановлення особливого порядку роботи в час “пікового” за­вантаження;
* заохочення клієнтів до виконання деяких робіт;
* об’єднання потенціалу кількох організацій з метою надання послуг;
* здійснення заходів для підвищення рівня використання іс­нуючих потужностей і створення нових.

Деякі автори вказують на те, що зазначені характеристики повною мірою описують всі послуги, і що деякі мають й більше “Н”. Тому необхідно звернутися до концепцій градації матеріаль­ності й нематеріальності послуг і градації чотирьох характеристик послуг (схеми 1. і 2.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Нематеріальні елементи |  |  | Догляд за дітьми |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Освіта |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Правові послуги |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Авіатранспорт |
|  |  |
| Матеріальні елементи |  |  |  |
|  |  | Швидкий сніданок |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Косметика |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Безалкогольні напої |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Одяг |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Цукор |
|  |  |

Схема 1. Градація матеріальності послуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Нематеріальність Невідчутність |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Невіддільність від джерела |  | Послуги |  | Неоднорідність Гетерогенність |
|  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  | Незбереженість |  |  |

Схема 2. Градація чотирьох “Н” характеристик

2. Класифікація послуг

Основне призначення класифікації послуг - виявити ті ознаки, на основі яких надалі можна буде здійснити сегментацію ринку. Класифікацію можна почати розробляти з уточнення галузей сфери послуг. До групи так званих чистих галузей можна віднести:

* гуртову і роздрібну торгівлю;
* транспортування, збут, зберігання;
* банківську і страхову справу;
* нерухомість;
* комунікаційні та інформаційні зв’язки;
* комунальне господарство, уряд, оборону;
* охорону здоров’я;
* бізнес, професійні та особисті послуги;
* рекреаційні та санаторні послуги;
* освіту;
* інші некомерційні організації.

Дослідники сфери послуг на основі надання цих та інших видів послуг, так званих скритих галузей, розробили понад 16 класифікацій. В усіх цих класифікаціях в основному використані такі критерії: відчутність, характер попиту, обсяг послуг, складність, рівень кваліфікації, трудомісткість, економічна та соціальна орієнтація, ступінь контактності зі споживачем. На жаль, більша. частина класифікацій має свої недоліки.

У більшості класифікацій основні групи об’єднані за такими напрямами:

* характер і характеристики попиту на послуги;
* мотиви клієнтів при отриманні послуг або мотиви покупки;
* трудомісткість послуг, рівень кваліфікації виробника послуги, ступінь інтенсивності та складність праці;
* рівень механізації й джерела послуг;
* ступінь контактності зі споживачами, присутність клієнта під час надання послуги, інтенсивність контакту з клієнтом;
* ступінь регулювання;
* економічна або соціальна орієнтація, мотиви виробника по­слуг.

Прайд і Ферел пропонують класифікацію послуг, що базується на п’яти категоріях (табл. 1.).

Таблиця 1. Класифікація послуг

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія | Сфера послуг |
| 1. Тип ринку* споживчий
* індустріальний
 | ремонт, догляд за дітьми;консультації, монтаж, догляд за газонами. |
| 2. Рівень інтенсивності* працеінтенсивний
* капітало-інтенсивний
 | ремонт, освіта;телекомунікації, громадський тран­спорт, басейни. |
| 3. Контакт зі споживачами* високий рівень контакту
* низький рівень контакту
 | охорона праці, готелі, пасажирський авіатранспорт;ремонт, громадський транспорт. |
| 4. Рівень професіоналізму виробника послуг* професіонал
* непрофесіонал
 | юридичні поради, охорона здоров’я, бухоблік; хімчистка, громадське харчування. |
| 5. Мета виробника послуг* прибуток
* не прибуток
 | фінансові послуги, страхування, охорона здоров’я;освіта, уряд. |

Більш досконалу класифікацію розробив Christopher Lovelock (табл. 2.). У даній класифікації автор дає відповідь на п’ять специфічних з точки зору маркетингу запитань, в яких значною мірою відбиті найсуттєвіші, з точки зору маркетингу, характери­стики послуг, а саме “чотири Н”.

Фактори класифікації:

* Клас (група) послуг;
* Тип продавця;
* Тип покупця;
* Характеристика попиту;
* Надання в оренду;
* Ступінь нематеріальності (невідчутності);
* Мотиви покупки;
* Послуги, що надаються за допомогою техніки чи здійснюють­ся людиною;
* Інтенсивність контакту з клієнтами;
* Ступінь дотримання вимог клієнта;
* Рівень інтенсивності праці.

Таблиця 2. Класифікація послуг

|  |
| --- |
| Ознаки класифікації |
| 1. Суть послуги- Суть послуги- Хто (або що) отримує послуги | Суть послуги | Відчутна діяльністьНевідчутна діяльність | Одержувач послуги |
| Індивіди- Охорона здоров’я- Косметичні салони- Ресторани- Освіта- Інформаційні послуги- Розваги | Предмети- Транспорт- Хімчистка- Ветеринарні послуги- Банківська справа- Юриспруденція- Страхова справа |
| 2. Стосунки з клієнтами- Суть поставки послуг- Вид стосунків між виробни­ками послуг і клієнтами | Суть поставки послуг | Постійна поставка послугДискретні поставки | Вид стосунків |
| Стосунки партнерства- Страхування- Банкірство- Товариства з ідеальною метою- Проїзний квиток- Театральний абонемент- Телефонні повідомлення | Не має формальних стосунків- Поліція- Радіостанції- Маяк- Автомобілі в оренді- Поштові послуги- Кіно |
| 3. Виконання на замовлення і оцінка поставки послуг- Оцінка контактності персоналу із споживачами- Рівень персоніфікації послуг | Оцінка контактності персоналу | ВисокаНизька | Пристосування характеристик до клієнта |
| Високе- Правові послу­ги- Архітектурний дизайн- Освіта (індивідуальна)- Послуги готелей- Банківське обслуговування роздрібної тор­гівлі- Елітні ресторани | Низьке- Освіта (у загальному плані- Профілактичні програми- Громадський транспорт- Ремонт пристроїв- Кіно |
| 4. Суть попиту і пропозиції послуг- Ступінь обмеження пропозицій- Рівень змін попиту в часі | Піковий попит | Задоволення попиту без зволіканьПопит регу­лярно пере­вищує пропозицію | Зміни попиту |
| Великі- Електрика- Телефон- Пожежна станція- Готелі- Театри- Пасажирсь­кий транспорт | Малі- Страхування- Банківська справа- Правові послуги- Послуга з недостатньою пропозицією |
| 5. Метод на­дання послуг- Суть стосун­ків клієнт-організація-виконавець- Можливість виробництва послуги | Взаємодія | Клієнт з’являється в організаціюОрганізація приходить до клієнтаТі та інші діють на від­стані | Можливості виробництва послуги |
| На одному місці- Театр- Перукарня- Догляд за газонами- Кредитні карточки- Місцеві телеканали | Різноманітні- Автобусний транспорт- Заклади швид­кого сніданку- Пошта- Аварійні групи- Радіомережа- Телекомпанія |

3. Особливості маркетингу в сфері послуг

Розглядаючи функції маркетингу в сфері послуг, необхідно звернути увагу на три ключові компоненти, а саме:

МАРКЕТИНГ-міх - найважливіші внутрішні елементи та зв’язки, які складають маркетингову програму;

МАРКЕТИНГОВІ сили - зовнішні можливості та небезпеки, з якими стикаються організації при маркетингових операціях;

МАРКЕТИНГОВИЙ процес - стратегічний процес управління, який гарантує, що маркетинг-міх та зовнішня політика відповідають маркетинговим силам.

У сфері маркетингу послуг може бути повністю використана концепція чотирьох “Р” (Рrоduсt, Рlасе, Ргісе, Рrоmоtіоn). Маркетингова стратегія в сфері послуг будується на основі цієї концепції з урахуванням специфічних характеристик послуг або згадуваних вище чотирьох “Н”, з якими необхідно чітко пов’язувати елементи маркетинг-міх або чотирьох “Р”.

Продукт-послуга або послуга і продукт, які пропонуються. Цьому елементові маркетинг-міх властиві три особливих аспекти, які потребують уваги. Це унікальність (винятковість), торгова марка, або торговий знак, та управління потенціалом.

Унікальність (винятковість) є основною особливістю послуг, пов’язаною з тим, що вони не можуть патентуватися. Виробник не може скористатися винятковим правом на виробництво новоствореного його працею продукту у вигляді послуги на певний проміжок часу.

Торгова марка. У зв’язку з невідчутністю (нематеріальністю) послуг торгова марка, або торговий знак організації набувають особливого значення. Оскільки досить складно описати, що на­дається виробником як результат його праці, ці елементи сприя­ють швидкому розпізнаванню послуги на основі певного знаку марки.

Управління потенціалом. Невіддільність послуги від місця її виробництва, яке пов’язане з присутністю клієнта на місці надан­ня й отримання послуги, потребує управління попитом або по­тенціалом організації.

Перевага ознаки нематеріальності послуг, на відміну від чистого товару, робить неможливим визначення послуги з допо­могою фізичних характеристик. Тому споживачам досить важко зрозуміти продукт праці сфери послуг або саму послугу чи про­дукти послуги й оцінити можливі альтернативи задоволення своїх потреб.

Щоб зробити послугу більш зрозумілою, необхідно “розшу­кати”, розкрити, скористатися всіма аспектами матеріальності як відповідно до потреб, які задовольняються завдяки послугам, так і до іміджу відповідної послуги.

Прайд і Ферел вказують на те, що для того щоб прийняти оп­тимальні рішення в сфері продуктової політики, позиціонування, маркування і розвитку нової послуги необхідно акцентувати особ­ливу увагу на якість послуги, на її комплексність та плинність. Отже, найважливішим аспектом продуктивної політики послуг є якість.

Клієнти часто користуються послугами, про які наперед мали певні уявлення. Поведінка виробника і продавця послуг має бути узгоджена з очікуванням і сприйняттям клієнта відповідно до рів­ня його досвіду щодо споживання послуг.

У практичних дослідженнях було виявлено п’ять елементів, які впливають на сприйняття якості послуг з позицій клієнта, а саме:

* надійність;
* наявність матеріальності - організація, обладнання, персонал;
* готовність (чуйність) - бажання і швидкість надання послуги;
* довіра - довіра і впевненість;
* симпатії персоналу - індивідуальне ставлення до споживачів.

Наступними важливими аспектами продуктової політики в сфері послуг є комплексність і плинність. Комплексність скла­дається з кількості необхідних кроків у наданні послуг, а плинність визначається необхідними рішеннями щодо надання послуги або можливістю індивідуалізації (персоніфікації) послуги. Для кожної послуги необхідно розробити матрицю комплексності та плин­ності. Ось приклад такої матриці:

Матриця комплексності і плинності

|  |
| --- |
| Висока комплексність |
|  |  |  | ВП |  |  |  | ВК |  |  |
| Низька плинність | НП |  |  |  | ВП |  |  |  | Висока плинність |
|  |  | НК |  |  |  | НК |  |
|  | НП |  |  |  | ВП |  |  |  |  |
| Низька комплексність |
|  |

Уточнення позиції кожної послуги в матриці комплексності та плинності дозволить легше приступити до позиціювання послуги.

Ціна. У сфері послуг ціна виконує всі властиві їй функції, але перш за все, вона виконує особливу психологічну роль. Ціна по­слуг часто має різні назви - такса, плата, збір, тариф, гонорар, ціна білета і т.ін.

При виробленні цінової політики в сфері послуг залежно від присутності однієї або більше “Н” -характеристик у відповідному продукті послуги можна використовувати більшість цінових трю­ків. Але в будь-якому випадку необхідно враховувати перш за все психологічну роль цін.

Просування - програма комунікації, пов’язана з маркетингом послуг. Значення просування дуже важливе для більшості послуг, і полягає в тому, щоб насамперед указати на вигоди від користу­вання певною послугою. Послуги дуже важко рекламувати. Прак­тично неможлива реклама з точки зору задоволення потреб. Дуже часто до реклами необхідно долучати матеріальності, які допома­гають споживачам зрозуміти та оцінити послуги.

Місце (дистрибуція) - функції розподілу і реалізації з метою доступності послуг організації. Даний елемент є важливим факто­ром при виробленні маркетингової стратегії послуг у зв’язку з не­віддільністю послуги від її виробника.

До маркетингових сил належать кілька зон, які необхідно взя­ти до уваги, зокрема такі:

КЛІЄНТ - поведінка при купівлі стосовно мотивації спожи­вання послуги, звичка отримувати послуги (робити покупки), се­редовище, розмір ринку, купівельні спроможності;

УРЯД ТА РЕГУЛЯТОРИ - контроль, пов’язаний з маркетин­говою діяльнісгю організації й практикою конкурентів.

Маркетинговий процес. Він пов’язаний із своєрідним “мон­тажем” елементів маркетинг-міх і забезпеченням міцнішої узгод­женості між внутрішніми і зовнішніми можливостями фірми та зовнішнім ринковим середовищем. Основна проблема маркетингового процесу - це усвідомлення того факту, що елементи маркетинг-міх є більш контрольованими в рамках організації, а маркетингові сили зовнішнього середовища більшою мірою є неконтрольованими. Успіх маркетингової діяльності значно залежатиме від стикування елементів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

У сфері послуг маркетинг використовується недавно. Аdrіаn Рауnе вказує на деякі недоліки при дослідженні 700 послуг:

* маркетингова діяльність організацій, які надають послуги, рідко здійснюється спеціальним відділом;
* у сфері пропозицій послуг рідко здійснюється аналіз;
* використовується внутрішня реклама, а не реклама зовнішніх агенцій, що обмежує усвідомлення необхідності послуги і позиції потенційних споживачів;
* майже не розробляється план продажу;
* рідко розробляються і здійснюються програми навчання в сфері продажу;
* рідко використовуються консалтингові послуги;
* дуже мало коштів витрачається на маркетингову діяльність.

Після уточнення сутності й характеристики послуг, варіантів класифікації послуг та елементів маркетинг-міх необхідно розглянути маркетингову стратегію. При розробленні стратегії в сфері послуг особливо важливо дотримуватися кількох основних правил маркетингу, а саме:

1. Маркетингова концепція має охоплювати всі етапи - від виникнення ідеї про нову послугу або з моменту появи потреби в новій послузі до повного її задоволення.
2. Забезпечення гнучкості при наданні послуги - при здійсненні прямих контактів із клієнтами послуги необхідно персо­ніфікувати до потреб і бажань клієнтів.
3. При наданні послуги необхідно використовувати тільки ви­сококваліфікований персонал. Людський фактор у сфері послуг є фактором диференціації однієї послуги від іншої.
4. Спрямовувати маркетинговий вплив на існуючих клієнтів.
5. Швидко вирішувати проблеми, що виникають.
6. Використовувати передову технологію, яка підвищує якість послуги і сприяє зниженню ціни, зберігаючи при цьому можли­вості індивідуалізації послуги в зв’язку з унікальними потребами споживачів.
7. Затверджувати власну торгову марку або торговий знак, щоб відрізняти свої послуги від послуг конкурентів.