Зміст

Вступ

Особливості маркетингу послуг

Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг

Висновки список використаних джерел

Вступ

Одним з основних феноменів дійсності є гігантський ріст сфери послуг. Сьогодні на неї припадає 73% робочих місць з числа тих що залишаються після відрахування всіх зайнятих у сільському господарстві. Зростаючий добробут, збільшення вільного часу й ускладнення товарів, що вимагають технічного обслуговування, потребують розвитку ринку послуг.

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До сфери обслуговування відноситься і державний сектор з його судами, біржами праці, лікарнями, позичковими касами, військовими службами, поліцією, пожежною охороною, поштою, органами регулювання і школами, і приватний некомерційний сектор з його музеями, благодійними організаціями, церквою, коледжами, фондами і лікарнями. До сфери послуг відноситься і добра частина комерційного сектора з його авіакомпаніями, банками, бюро комп'ютерного обслуговування, готелями, страховими компаніями, юридичними фірмами, консультативними фірмами з питань керування, приватнопрактикуючими лікарями, кінофірмами, фірмами по ремонту сантехнічного устаткування і фірмами - торговцями нерухомістю.

Поряд із традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові служби.

З'явилися фірми, що за визначену плату допоможуть вам збалансувати свій бюджет, виходять ваш філодендрон, розбудять ранком, відвезуть на службу чи підшукають новий будинок, нову роботу, нову дружину, провісника майбутнього, вихователя для вашого кота, скрипаля-цигана. А може бути, вам хочеться взяти напрокат садовий трактор, кілька голів великої рогатої худоби чи кілька оригінальних мальовничих полотнин? Ну, а якщо вам потрібні ділові послуги, є інші фірми, що спланують вашу участь у конференціях і торгових нарадах, розроблять для вас потрібні товари, оброблять необхідні дані чи нададуть у ваше розпорядження тимчасових секретарів і навіть керівників.

Особливості маркетингу послуг

Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Сьогодні третинний сектор економіки вносить вагомий внесок в збільшення добробуту багатьох країн, перш за все країн «золотого мільярда». В середньому близько 70% ВВП розвинених країн проводиться в секторі послуг, причому темпи зростання цього сектора (16% в рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7% в рік).

Зарубіжні і вітчизняні учені звернули увагу на сферу послуг в 50—60-х роках минулого сторіччя. Дослідження в області маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х, і в цій області зарубіжні економісти із зрозумілих причин випередили своїх російських колег. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, вивчаючий менеджмент і маркетинг послуг. Перші вітчизняні публікації, присвячені цій тематиці, з'явилися на початку 90-х років. До справжнього моменту склалося декілька центрів вивчення маркетингу послуг, вийшли декілька монографій і колективних праць вітчизняних дослідників.

Не дивлячись на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, до цих пір відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг. За визначенням, маркетинг — це концепція виробництва, в основі якої лежить орієнтація виробника товару на потребі користувача. Мета маркетингу — забезпечити стабільний прибуток і розвиток бізнесу — може бути досягнута за допомогою системи прикладних знань, що формалізує поступальний процес взаємодії виробника товару і покупця. У цій системі мають велике значення такі процеси, як обмін інформацією між виробником і споживачем, оцінка макро- і мікросередовища, в якому діє фірма, оцінка можливостей самої фірми. Х. Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг в даний час поки не існує і, можливо, вона і не буде створена. Мова може йти швидше про ряд теоретичних положень, які освітлюють маркетинг послуг з різних точок зору [1, з. 99].

Частина економістів дотримуються думки, що маркетинг послуг не повинен чим-небудь відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів. Вони стверджують, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. Так, М. Кляйнальтенкамп вважає, що розділення маркетингу речей і маркетингу послуг недоцільно по наступних причинах: 1) розрізнення проводиться по виключно спірному критерію (матеріальність продукції); 2) велика частина збутових процесів, що реалізовуються на практиці, заздалегідь зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг, що виражається, наприклад, в збуті намічаною до виробництва, а не готової продукції, а також в процесах інтеграції зовнішніх, тобто що надаються клієнтом, чинників виробництва [2, з. 106].

Дж. Бейтсон вважає, що департамент маркетингу грає важливішу роль в компаніях, що займаються виробництвом і продажем матеріальних продуктів, чим в тих, які пропонують своїм клієнтам послуги. У останніх рішення, які стосуються створення нових продуктів, ціноутворення і просування, може приймати персонал інших департаментів, затверджує він. Бейтсон виділяє два завдання, з вирішенням яких сервісній фірмі може допомогти департамент маркетингу, — це створення корпоративної культури і збільшення частки ринку .

Інша частина дослідників переконані, що специфіка послуг, наприклад їх процессный характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування.

Такої позиції дотримуються В. Зейтхамл и М. Бітнер. Вони вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій в сервісних фірмах — необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Визнаний лідер Північної школи маркетингу послуг К. Гренроос також дотримується цієї думки. Він приводить і інші причини створення особливої системи маркетингу в сервісній фірмі. Перш за все, покупець присутній (бере участь) в процесі надання послуги, і процес надання послуги для нього настільки ж важливий, як і результат. Це обумовлює особливі вимоги до персоналу і системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг.

Таким чином, ми можемо відзначити існування суперечливих думок про теорію маркетингу послуг.

Класифікації послуг

Перш ніж звернутися до проблеми маркетингу послуг, слід розглянути класифікацію послуг і їх визначення.

Теорія і практика економіки сфери послуг сьогодні існують окремо один від одного. Перш за все це відмітить той, хто спробує виділити загальне в тих видах діяльності, які відповідно до різних класифікацій відносяться до послуг. Наприклад, послугами вважаються управління фінансовими активами замовника, шиття індивідуальної моделі плаття, підключення пральної машини і навчання. Об'єкти і результати в приведених випадках істотно розрізняються. Проте вони з повним правом можуть називатися послугами відповідно до практики, що склалася. К. Гренроос так описує процес появи офіційної статистики у сфері послуг: «що не було включене в промисловий або аграрний сектори, було названо послугами». До сьогоднішнього дня розрахунок внеску сфери послуг в національне господарство продовжує вестися так само, який К. Гренроос справедливо називає застарілим. Найбільш поширені класифікації послуг приведені нижче.

Таблиця 1.

Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Класифікація Усесвітньої торгової асоціації | Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC) | Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку | Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002 |
|  |  |  | Побутові |
| Ділові |  | Посередництво |  |
| Зв'язок | Зв'язок |  | Зв'язок |
| Будівництво і інжиніринг |  |  |  |
| Розподіл | Склади, торгівля, ресторани, готелі | Постачання, планування постачань | Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення |
| Освіта |  |  | Освіта |
| Фінансові |  | Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу | Банки, фінансове посередництво, страхування |
| Охорона здоров'я і соціальні | Суспільні, індивідуальні, соціальні |  | Медичні |
| Туризм і подорожі |  |  | Туристські |
| Відпочинок, культура, спорт |  |  | Культура, фізкультура і спорт |
| Транспортні | Транспорт | Перевезення | Транспортні |
| Екологія |  |  |  |
| Інші |  |  | Інші |

Основні виводи, які можна зробити з цієї таблиці, — це те, що, по-перше, послуги численні, по-друге, що вони дуже різноманітні.

Наприклад, Загальноросійський класифікатор послуг населенню містить 13 вищих класифікаційних угрупувань послуг, тільки одна з них — «побутові послуги» — включає близько 800 найменувань. Ці послуги дуже різноманітні: ремонт техніки, житла; пошивши, в'яже; скупка; хімчистка; виготовлення меблів, фото; послуги лазень; обрядові послуги і тому подібне Всього ж в класифікаторові міститься близько 1500 найменувань, і слід враховувати, що він не включає ряд нових послуг населенню, таких як аудиторські, трастові, хеджування та інші [5, з. 41].

Дії, які сьогодні згідно статистиці відносяться до класу послуг, досить різноманітні. Вони направлені на різні об'єкти, мають різну цільову аудиторію, чутливість до просування, еластичність попиту за ціною, розрізняються по ступеню відчутності, можливості транспортування і зберігання. Виконання одних послуг залежить більшою мірою від використання технологічних розробок і винаходів, інших — від таланту і майстерності того, хто надає послугу, і тому подібне Існуючі класифікації фіксують послуги у міру їх появи, але не пропонують можливості розділення їх по типах. Наприклад, одним з таких критеріїв могла б стати наявність елементів процесу виробництва при виконанні послуг. Така типологизация була б важлива при розробці маркетингової стратегії.

Неоднозначне ставлення до маркетингу послуг унаслідок особливостей, притаманних послугам, привели в результаті досліджень у галузі маркетингу, які розпочалися з кінця 60-х років минулого століття, до появи кількох концептуальних моделей маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела . Розглядаючи одну із особливостей послуги — одномоментність її виробництва і споживання, виявляє розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все-таки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними).

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси випливає за моделлю нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Модель Л. Ейгліє і Е. Лангеарда («Модель сервакшн», або «Обслуговування в дії»). Одна із найпопулярніших моделей маркетингу послуг, що розглядає не лише одномоментність виробництва і споживання послуги, а й невідчутність послуги, та акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині сервісного підприємства (організації обслуговування), до якої належить матеріальне середовище, де відбувається обслуговування споживача, перебуває персонал, котрий надає послуги, та інші споживачі цієї самої послуги (їм надається послуга, або вони очікують надання її). Модель висвітлює дії, що відбуваються в процесі взаємодії продавця і покупця, в той час як модель Д. Ратмела лише позначає наявність контакту та необхідність привернення уваги маркетологів до цього процесу.

Найважливішим елементом у моделі «Обслуговування в дії» є споживач як цільовий ринок послуг підприємства, на поведінку якого впливають саме сервісне підприємство та інші споживачі.

За моделлю підприємство поділяється на дві частини: видиму і невидиму для споживача, та визначається найбільш значуща і маркетингу видима частина з контактним персоналом, що надає послугу, та матеріальним середовищем процесу обслуговування.

Інші споживачі, котрі перебувають у полі зору або поряд споживачем у процесі обслуговування, своїми якісними характеристиками істотно впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування як загалом споживачами, так і конкурентним споживачем.

Згідно з логікою цієї моделі до традиційних функцій з маркетингового стратегічного планування, притаманних виробничому сектору, у секторі послуг слід додати нові:

—облаштування видимої частини підприємства та створення певного маркетингового середовища (дизайн інтер'єру), відповідно до якого споживач намагатиметься уявити очікувану якість обслуговування;

—розроблення та впровадження норм, правил, регламенту, стандартів поведінки персоналу, що контактує зі споживачем у процесі обслуговування;

— відповідну організацію інших споживачів, котрі обслуговуються або очікують обслуговування, у групи за інтересами, уподобаннями, звичками тощо.

Конкретність дій під час планування маркетингу послуг за «Сервакшн», моделлю французької школи бізнесу і практичне спрямування моделі сприяють її популярності та широкому міжнародному визнанню.

Модель К. Гренрооса. Модель визнаного лідера Північної школи маркетингу послуг (дослідники із Швеції та Франції), ґрунтуючись на моделях Д. Ратмела, Л. Ейгліє і Е. Лан-геарда, визначає термінологію маркетингу послуг і вводить до наукового лексикону поняття, пов'язані з концептуальною сутністю вказаних моделей. Модель також вносить вагомий доробок у теорію маркетингу послуг.

Додаткова функція маркетингу щодо уваги до процесу взаємодії продавця і покупця за моделлю Д. Ратмела у моделі К. Гренрооса визначається як «інтерактивний маркетинг».

Із моделі випливає, що під час створення стандартів поведінки <а моделлю Л. Ейгліє і Е. Лангеарда слід враховувати факт, що якість обслуговування створюється безпосередньо в процесі інтерактивного маркетингу і головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, що падає послуги. Тому для можливості впливу на ці фактори за маркетингового стратегічного планування за моделлю Л. Енгліє і Е. Лангеарда вводиться поняття функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу, для реалізації якої додатково необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу.

Інтегрування функціональної та інструментальної якості обслуговування пов'язане з урахуванням того, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує продукт (послуги) у процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес проходить — як споживач обслуговується (функціональна якість). Вводиться термін «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал підприємства).

спрямовується на створення відповідних організаційних і мотиваційних умов праці, які активно сприяли б створенню функціональної якості обслуговування. За моделлю необхідно створити, в першу чергу, якісні умови обслуговування (за моделлю «Продаж» якісної послуги), персоналу сервісного підприємства (внутрішньому споживачу) та стимулювати якість роботи його (внутрішнього продукту) — інструментальна якість, що забезпечує можливості персоналу бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів

Модель М. Бітнер (Віїпег М.) та Ф. Котлера. Дослідники американської школи маркетингу, розробляючи модель маркетингу послуг, виходили з основного принципу маркетингу — принципу комплексності, за яким маркетинг розглядається як системна єдність відповідних елементів. Для маркетингу товару — це традиційно комплекс чотирьох елементів «4Р»: product (продукт — товар), ргісе (ціна), рlасе (місце, збут, розподіл), promotion (просування), розроблений в 60-х роках минулого століття Дж. Маккарті. Ці елементи піддаються контролю з боку підприємства, взаємозв'язані один з одним і спрямовані на цільового споживача.

За моделлю М. Бітнер, комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), реорlе (люди, персонал, учасники). Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7Р» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг.

Ф. Котлер на підставі дослідження комунікаційних процеси усередині сервісного підприємства розмежував учасників системи маркетингу послуг та, конкретизувавши комунікації між ні і ми, визначився з видами маркетингу в системі маркетингу сервісного підприємства.

За моделлю Ф. Котлера, взаємозв'язаними учасниками маркетингу послуг є: керівництво сервісного підприємства, персона, і підприємства та споживачі, зв'язки між якими формуються за схемами:

1) сервісне підприємство — споживач;

2) сервісне підприємство — персонал;

3) персонал-споживач, відповідно до яких у системі маркетингу сервісного підприємства, крім традиційного маркетингу за схемою 1, присутній внутрішній маркетинг (зв'язок за схемою 2) та інтерактивний маркетинг (зв'язок за схемою 3). Пропонується відповідно до моделі розвивати три стратегії:

1.Стратегію традиційного маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — споживач» і пов'язану з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу;

2.Стратегію внутрішнього маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — персонал» і пов'язану з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів;

3.Стратегію інтерактивного маркетингу, спрямовану на галузь «персонал — споживач» і пов'язану з контролем якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Таким чином, моделі маркетингу послуг, що існують на сьогодні, містять уразливі положення. Безумовно, ці теорії грають важливу роль при поясненні процесу маркетингу послуг і ухваленні маркетингових рішень. Вони звертають увагу на специфіку послуг, демонструють завдання, які необхідно вирішувати, і можливі варіанти вирішення поставлених завдань. Проте при існуючій практиці віднесення до послуг різноманітних дій єдину теоретичну модель маркетингу послуг створити неможливо без існування цілого ряду обмежень і допущень. Допущення знижують практичну цінність теоретичних моделей, оскільки моделювання покликане служити засобом аналізу економіки і явищ, що протікають в ній, засобом обгрунтування ухвалюваних рішень, прогнозування, планування, управління економічними процесами і об'єктами. Проблему створення і реалізації маркетингової стратегії сервісної фірми можна вирішити іншим способом — за допомогою створення моделі маркетингу для певного типу послуг відповідно до ключових для маркетингу крапок.

Особливості маркетингу послуг, які випливають із наведених моделей, дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності, що визначається характером виробництва у секторі послуг. Маркетинг послуг — це процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів. Разом з тим, проблеми, які необхідно вирішувати на ринку послуг, ідентичні проблемам на товарному ринку та пов'язані між собою. В маркетингу розглядаються процеси створення, виробництва і реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів і визначення можливості їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Зв'язок між виробниками послуг і споживачами та реагування на зворотну інформацію у цьому зв'язку є основним принципом на усіх стадіях маркетингу. Організація і управління виробництвом та збутом спрямовуються на забезпечення максимально можливої збалансованості попиту і пропонування в конкретних умовах ринкової кон'юнктури. Отже, маркетингу послуг властиві принципи, методи, засоби, прийому, притаманні сучасному маркетингу як системі знань. Вони аналогічні принципам, методам, прийомам традиційного маркетингу, але у їх співвідношеннях та впливі на характер маркетингової діяльності є відповідні особливості.

Принципи маркетингу послуг. Як відомо, до найбільш загальних принципів маркетингу відносять:

1. Орієнтацію на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Передбачається, що товар, що виробляється, повністю відповідає попиту споживача, здатний вирішити його проблеми.

2. Вибір цільового ринку як результат сегментування і виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги спрямовується діяльність підприємства.

3. Дослідження ринку та врахування його результатів для ефективної реалізації товару (послуги) та оволодіння відповідною часткою ринку.

4. Спрямованість на довгостроковий результат. Це забезпечується використанням принципів програмно-цільових методів і комплексних підходів, інтегруванням стратегії пристосування до зміни попиту з активним впливом на нього та створенням умов для його відтворення, безперервністю інноваційного процесу. При цьому необхідно враховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу для можливості досягнення довгострокового результату.

Орієнтуючись на загальні принципи маркетингу, яким аналогічні принципи маркетингу послуг, у маркетинговому процесі сервісного підприємства, слід враховувати такі особливості.

У зв'язку з тим, що результати діяльності сервісного підприємства безпосередньо формують соціальне середовище і умови життєдіяльності людини, а сам маркетинг послуг можна розглядати як особливий вид соціальної роботи, то в принципах маркетингу послуг домінуючого положення набуває необхідність врахування соціальних факторів.

На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності зміни попиту і способу виробництва та реалізації продукції. Це зумовлено динамічністю попиту на послуги внаслідок розвитку соціальних потреб та зміни платоспроможності.

До основних принципів маркетингу послуг слід віднести принцип урахування зовнішнього ефекту, коли соціальна діяльність сполучена з появою ефектів, які випадають на долю осіб, котрі не беруть участі в діяльності і можуть істотно змінити соціальні умови, що склалися. Особливо слід дотримуватися цього принципу за небезпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту.

Функції маркетингу послуг. Маркетингова діяльність спрямована на створення максимально керованого процесу виробництва та реалізації послуг, тому головною функцією маркетингу є організація комплексної діяльності з виробництва та збуту послуг, а також просування на ринок інноваційних послуг. Ця головна функція реалізується комплексом відповідних робіт у складі основних функцій, до яких належать:

— вивчення ринку послуг методами дослідження та аналіз результатів дослідження;

— виявлення наявного та потенційного попиту споживачів на послуги та вибір стратегії розвитку, а, відповідно, і розроблення маркетингової стратегії;

— розроблення товарної політики. Організація науково-дослідних робіт зі створення та виробництва інноваційних послуг, координація проектування та виробництва послуг. Оптимізація асортиментного ряду послуг. Планування виробництва, пошук джерел фінансування;

— розроблення цінової політики;

— планування збуту послуг, оптимізація систем їх розподілення, пошук джерел фінансування;

— формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу. Формування іміджу підприємства та суспільної думки щодо його діяльності;

— контроль маркетингу за допомогою ревізії функціональних складових та результативності маркетингу.

Наведені функції відображають сутність управлінської діяльності. Управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань підприємства (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Відповідно, в управлінні застосовують методи стратегічного маркетингу на стадіях цілеспрямування, досліджень і аналізу та на етапі планування, пов'язаного з вибором стратегії розвитку, методи операційного маркетингу — під час планування комплексу маркетингу та реалізації плану, а також аналізу та контролі маркетингу.

Диференційований підхід до маркетингу послуг

Споживач набуває не матеріального товару або послуги, а задоволення власної потреби за допомогою якогось товару. Властивості товару — одна з найважливіших умов, визначальну стратегію і систему маркетингу в цілому. Як вже було сказано, до послуг відносяться численні і різноманітні дії, направлені на різні об'єкти. Крім того, межу послуги досить легко міняються за бажанням виробника і споживача. Тому перед тим, як створювати теоретичну модель маркетингу послуг, доцільно розділити послуги на типи.

Таке ділення пропонують практично всі дослідники. Одна з найпоширеніших градацій послуг — розподіл їх по відчутності: від абсолютно невідчутних (навчання) до відчутних (ресторанні послуги). Нерідко зустрічається ділення послуг на типи по ступеню переважання товарів або послуг. К. Гренроос ділить послуги на тих, реалізація яких залежить від персоналу, і ті, виконання яких залежить від технологій, роблячи при цьому обмовку, що при наданні послуги задіються обидва ресурси, проте їх співвідношення різне і, як правило, один з ресурсів домінує. Також він приводить ще одну важливу, із його точки зору, типологизацію послуг з частоти придбання: послуги (банки, чищення, доставка товарів і послуг і тому подібне), що постійно набувають, і що набувають від випадку до випадку (медичні і тому подібне) [3, з. 49]. Згідно ІСО 9004.2 послуг діляться на продуктозбереження, змішані (наполовину з продукцією) і чисті (без виробництва продукції) [15, з. 42]. Французька асоціація по стандартизації пропонує свою типологизацию послуг [15, з. 42]. У ній виділені:

послуги, що «стимулюють» продукцією, але автономні, наприклад маркетинг, технічне обслуговування і ремонт, післяпродажне обслуговування;

послуги, що «асоціюються» з іншою послугою, наприклад прийом замовлень, стажування, інформаційні;

«незалежні» послуги, наприклад консультаційні, фінансові, туристичні.

Не дивлячись на достатню кількість прикладів розподілу послуг з типів, дослідники, як правило, не враховують їх існування при розробці теорій маркетингу послуг. Їх роботи побудовані на виділенні загального в послугах і вивченні впливі цієї специфіки на економіку сервісного підприємства. Розділення послуг на типи, як правило, приводиться на початку книги, і автор більше до нього не повертається.

Але існує і інший підхід. Він полягає в створенні маркетингової концепції для окремо узятого сегменту сфери послуг. Як приклад можна привести книгу Ф. Котлера «Маркетинг, гостинність, туризм», побудовану саме за таким принципом. Серед книг російських авторів можна відзначити книги А. Панкрухина «Маркетинг у сфері освітніх послуг» і В. Стаханова «Маркетинг у сфері послуг». Останній автор спочатку приводить специфічні властивості послуг, а потім описує підходи до маркетингу кожного класу послуг (транспортних, фінансових, побутових і інших).

Авторська схема, яка приводиться в даній статті, побудована на пропозиції розділити послуги на типи. Схема (див. малюнок) заснована на розподілі послуг з двох наступних критеріїв:

Форма задоволення потреби: це може бути або тільки послуга, або ж послуга, яка можлива тільки з продажем матеріального продукту, з передачею прав власності на цей матеріальний об'єкт (наприклад, хімчистка/мобільний зв'язок). Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою від чистої послуги до послуги, пов'язаної з речовим продуктом.

Інструмент або спосіб задоволення потреби: персонал або механізми (наприклад, консалтинг/автозаправочная станція). Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою починаючи з тих, де послуга виявляється працівниками сервісного підприємства, і закінчуючи тими, де споживач отримує послугу за допомогою автоматичного пристрою або механізму.

Відповідно до запропонованої схеми кожна послуга потрапляє в один з чотирьох квадрантів системи координат. Треба відмітити, що товари, що знаходяться недалеко від осей системи координат, мають практично однакові властивості. Найбільш кардинальні відмінності спостерігаються між маркетингом товарів, розташованих достатньо далеко від центру системи координат в різних квадрантах. В цілому такий підхід до створення теорії маркетингу послуг дозволяє доповнити теорії, побудовані на пошуку загального у різних послуг.

Рис.1. Розділення послуг на типи відповідно до критеріїв "форма задоволення потреби" і "інструмент або спосіб задоволення потреби";

Розглянемо детальніше перший критерій для розподілу послуг на типи.

Взаємозв'язок матеріально-речового продукту і послуги може бути різним. З одного боку, послуга може полягати лише в якісній або кількісній зміні тих, що належать споживачеві активів, з іншого боку, для реалізації певного типу послуг споживачеві необхідно придбати матеріально-речовий товар. У першому випадку споживач отримує корисність тільки завдяки діям, які зробив постачальник послуги, в останньому випадку споживач отримує корисність і завдяки діям, і завдяки постачанню матеріального продукту. Матеріальний продукт виступає як необхідна умова для того, щоб послуга відбулася. Першу послугу можна назвати чистою, другу — послугою з продуктом.

Чиста послуга повністю відповідає тому визначенню, яке було приведено вище: це економічне благо у формі діяльності, тобто послідовність дій, мета яких — підвищення споживчої корисності об'єкту послуги, а завдання — дія на цей об'єкт послуги. Така послуга не існує до моменту надання. Чиста послуга невід’ємна від виробника, споживається одночасно з виробництвом, не підлягає зберіганню, її якість змінюється легше, ніж якість матеріально-речового товару. Права власності на об'єкт послуги належать споживачеві послуги. Описані вище моделі маркетингу послуг працюють у разі надання саме чистої послуги.

Продуктозбережача послуга, або послуга з продуктом, — це економічне благо у формі дії або послідовності дій, що супроводжуються постачанням матеріально-речового продукту. Її мета — підвищення споживчої корисності завдяки поєднанню дії і матеріально-речового продукту. Завдання постачальника продуктосодержащей послуги — не тільки зробити відповідні дії, але і продати матеріально-речовий продукт. Властивості послуги з продуктом протилежні властивостям чистої послуги і по суті є властивостями матеріально-речового продукту. Так, продукт існує до моменту постачання, він може зберігатися, відділятися від виробника і так далі.

Таким чином, відповідно до даного критерію послуги можна ранжирувати від чистої послуги до послуги з продуктом. Залежно від місця на даній шкалі послуги міняють такі властивості, як гнучкість якості, залежність від виконавця, можливість зберігання та інші. З погляду маркетингу два крайні типи на даній шкалі послуг різні і вимагають особливих підходів. Описані вище теорії маркетингу послуг моделювали маркетинг чистої послуги. Маркетинг послуги з продуктом може не відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів.

Оскільки межі послуги достатньо гнучкі, одним з важливих завдань маркетингу буде з'ясування споживчих переваг і створення продуктового портфеля в тій формі, яка буде краще сприйнята покупцями. Не виключено, що іноді маркетинг рішення, що містить як продукт, так і послуги, варто будувати на тих же принципах, що і маркетинг речового продукту. У цих випадках не доведеться робити додаткових дій, пов'язаних з підвищенням відчутності послуг, і тому подібне

Звернемося до другого критерію типологизации послуг.

Верховенство того або іншого способу задоволення потреб визначає, до якого типу належить та або інша послуга. При виробництві одних типів послуг роль персоналу надзвичайно важлива. До таких відносяться культурні, медичні, косметологічні, перукарні і інші послуги. Спосіб надання інших типів послуг припускає високий ступінь задіювання техніки і механізмів. До таких послуг відносяться послуги в області комунікацій, транспортні послуги. Звичайно, ці напрями рідко існують в чистому вигляді; як правило, при наданні послуг задіюється як персонал, так і технології.

Подібне ділення послуг важливе для маркетингу з кількох причин. Це ділення безпосередньо впливає на такі характеристики послуги, як гнучкість якості, можливість одночасного виробництва і споживання послуги, отделяемость послуги від виконавця, можливість зберігання послуги. Якість послуг, які надає споживачеві персонал сервісної фірми, обумовлена індивідуального виконання, залежного від рівня професіоналізму. Тому важлива велика увага приділяти найму, навчанню і розвитку службовців, а також розробляти і контролювати дотримання стандартів обслуговування. Якщо фірма спеціалізується на послугах, які залежать від роботи механізмів і техніки, то керівництво такої фірми повинне з особливою увагою стежити за розвитком технологічного прогресу в галузі і інвестувати достатні засоби в НІОКР. При вивченні ринку цих послуг, особливо при розробці нового товару, складно спиратися на думку споживачів, оскільки вони не представляють можливих напрямів розвитку технологій і не можуть визначити своє відношення до невідомого продукту. Як правило, робота з персоналом і технологічні інноваційні розробки не входять в сферу відповідальності маркетингу, проте в даному випадку саме маркетолог, що відповідає за зв'язок з клієнтом, повинен брати активну участь в розробці стратегічних планів по цих напрямах. Таким чином, ділення по цих критеріях впливає і на визначення повноважень маркетингового департаменту на підприємстві.

В цілому розташування послуги в даній системі координат, складеній на основі двох критеріїв, впливає на позиціонування фірми, роботу з продуктовим портфелем компанії, визначення напрямів стратегічного розвитку, розробку маркетингової стратегії і, зрештою, на вибір маркетингових інструментів.

Диференційований підхід до маркетингу послуг доповнює існуючі теорії маркетингу послуг. Він може стати основою для з'ясування тих моментів, які були згадані на початку статті. На основі пропонованого ділення можна створити модель маркетингу послуг, що зважає на специфіку кожного типу послуг. Звичайно, даний підхід до маркетингу послуг потребує подальших досліджень, які в першу чергу повинні стосуватися принципів розділення послуг на типи і ретельного опрацьовування теорії маркетингу послуг для кожного типу, утвореного відповідно до даної класифікації.

Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг

Процес — це цілеспрямована дія або група дій, які забезпечують результат. Сам процес та його здійснення залежать від вихідних даних, що впливають на результат продукування цінності (рис. 2). Результатом може бути: уречевлений продукт або/та готова продукція; інтелектуальний продукт; продукт переробки; послуга як специфічний продукт, цінність та вартість якого визначає попит у споживача. Вихідними даними, необхідними для здійснення процесу — факторами виробництва продукту — є інформація, людські ресурси та інтелект, засоби виробництва, предмети праці.

Рис. 2. Загальна схема структури виробництва продукту

Слід зазначити, що більшість факторів виробництва в основному ідентичні для процесів виробництва всіх названих видів продукту, але на окремий розгляд заслуговують предмети праці.

Предметами праці, які входять до процесу товарного виробництва, є сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі деталі, вироби тощо. Вони належать до категорій неживих предметів праці й не беруть активної участі у процесі виробництва з них продукту. Подібне має місце і в процесі виробництва послуги без участі покупця шляхом впливу на майно та нематеріальні активи покупця, що також відносять до категорії неживих предметів праці.

Присутність покупця під час виробництва названих послуг, а також виробництво послуг шляхом впливу на тіло та на мислення покупця вводить останнього в процес надання послуги та обслуговування, і покупець стає учасником та активно впливає на процес, його результат та оцінку якості як процесу, так і результату.

В умовах ринку та конкурентної боротьби якість продукції та її споживчі властивості визначають цінність продукту, у якій зацікавлений споживач, і тому саме він є головним арбітром в оцінюванні якості, зіставляючи фактично отриману цінність під час споживання продукту з очікуваною цінністю. Зверхність ролі споживача в оцінюванні якості продукту змушує виробника продукту використовувати набір засобів маркетингу — маркетинг-мікс, які піддаються його контролю, в намаганні викликати бажану реакцію-відповідь з боку споживача стосовно цінності продукту, і за отриманою реакцією споживача вдається до корегувальних заходів та поліпшення цінності продукту. Узагальнену інтерпретацію цього процесу для уречевленого продукту та віддільної у споживанні послуги від її виробництва наведено на рис. 3, з якого простежується наявність самостійних функцій у процесі виробництва і продажу товарного продукту: виробничої і маркетингової.

Рис. 3. Інтерпретація функцій процесу створення цінності уречевленого продукту

Функції виробництва і маркетингу у виробництві та продажу уречевлених продуктів і віддільних послуг розмежовані й чітко визначені: виробництво продукту контролює виробничий персонал, відповідальність за виконання програми з організації збуту продукту несе служба маркетингу, вступаючи в контакт зі споживачами і використовуючи традиційні засоби товарного маркетингу, а це крім товару — ще ціна, ринок і просування продукту як засоби маркетингу, контрольовані виробником. Служба маркетингу формує лінію зв'язку між процесом виробництва та споживачем і майже ніколи служби виробництва і маркетингу не взаємодіють у присутності покупця. Виробнича служба корегуванням факторів виробництва: інформації, людських ресурсів та інтелекту, засобів виробництва і предметів праці здійснює відповідні заходи з поліпшення споживчих властивостей і цінностей продукту.

Процес виробництва і продажу послуг за характером істотно відрізняється від процесу виробництва і продажу товарного продукту, а відповідно і маркетингові та виробничі засоби щодо приведення результату процесу до задоволення потреб споживача також є відмінними від засобів товарного маркетингу. Характерні особливості послуг: невідчутність, швидкоплинність (неможливість зберігання), невіддільність від джерела виробництва та непостійність якості передбачає контакт з покупцем, участь покупця у процесі виробництва послуги та високу особисту оцінку виробника послуги і, відповідно, процес виробництва послуг є таким, у якому задіяні усі функції, пов'язані як з факторами виробництва, так і з маркетингом (рис.4), що потребують кооперування і координації для створення цінності та задоволення покупця.

Рис. 4. Інтерпретація функцій процесу створення цінності послуги як специфічного продукту

Особливість процесу виробництва послуги полягає в тому, що процес включає дії, які з'єднують систему обслуговування, операції виконання та поставку фактично наявної послуги покупцю.

На більшості підприємств послуг розділення функцій процесу виробництва і маркетингу не існує, персонал має виконувати обидві функції, тому що тільки в їх поєднанні вони спроможні задовольнити потреби та бажання покупця щодо якості послуги та обслуговування в процесі виробництва послуги. Таке поєднання, відповідно, приводить до збільшення масштабу маркетингової діяльності у сфері послуг, який повинен охоплюватися комплексом маркетингу — маркетингом-мікс.

Як зазначалося раніше, в маркетингу послуг застосовують з деяким корегуванням традиційний, орієнтований на уречевлений товар, маркетинг-мікс, до якого входять основні засоби: товар, ціна, методи поширення (розповсюдження) і стимулювання. Але цих засобів маркетингу недостатньо для ефективного виклику бажаної реакції — відповіді з боку цільової аудиторії на ринку послуг, оскільки ці засоби спрямовуються на організацію збуту послуги і не враховують органічно присутніх маркетингових дій у процесі виробництва послуги, інтегрованого з маркетингом. Водночас сам процес надання послуги з притаманними йому маркетинговими діями, у зв'язку з участю у процесі виробництва споживача, може бути використаний як засіб маркетингу подібно таким засобам маркетингу, як збут та просування. Крім цього, фактори виробництва також можуть бути використані для впливу на попит на послуги як інструменти (засоби) маркетингу. Таким чином, до засобів маркетингу, які враховують специфіку виробництва послуг, належать: сам процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу; персонал сервісного підприємства і покупці послуг як людський ресурс та інтелект (учасники процесу); будівлі, приміщення сервісного підприємства, обладнання, устаткування тощо, тобто засоби виробництва послуги і обслуговування покупця, що являють собою фізичне підтвердження послуги — навколишню обстановку, у якій послуга надається і споживається.

Відповідно до цього, чотири фактори, які входять до складу маркетиигу-мікс товарного маркетингу, необхідно розширити до семи у маркетингу послуг і додатково включити:

процес продукування послуг — фактично виконувані процедури і дії для надання послуги;

учасників надання послуги — персонал сервісного підприємства і покупці;

фізичне підтвердження (матеріальне оточення, свідчення) послуги — засоби виробництва, обстановка обслуговування, уніформа персоналу тощо.

Висновки

Маркетинг послуг набагато складніший ніж маркетинг звичайних товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Таким чином маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу.

Елемент процесу найбільшою мірою стосується того, як послуга доставляється до споживача. Існують дві важливі характеристики, на які повинен звернути увагу маркетолог. По-перше, невіддільність послуги має важливе значення для того, як компанія доставляє послугу до клієнта, крім того важливо те, яку участь бере споживач в цьому процесі. По-друге, допоміжний аспект послуги, наприклад додатковий обсяг послуги, який відрізняє компанію від конкурентів і впливає на майбутнє рішення споживача. Таким чином загальна ефективність просування послуги залежить від того, як споживач використовує послугу. Деякі дослідники визначають послуги як “дії скоріше ніж речі”. Таке визначення уточнює значення процесу просування послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1
2. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч . посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360с.
3. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1
4. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
5. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова — М., 2002.