

Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Питання теми

2.1. Наукові школи маркетингу послуг

2.2. Моделі маркетингу послуг

2.2.1. Модель Дж. Ратмела

*2.2.2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда
"SERVACTION"*

2.2.3. Модель К. Грьонроса

2.2.4. Модель М.Д. Бітнер

2.2.5. Модель Ф. Котлера

2.2.6. Модель К. Лавлока

Міжнародні наукові школи маркетингу послуг

Північно-Американські школи:

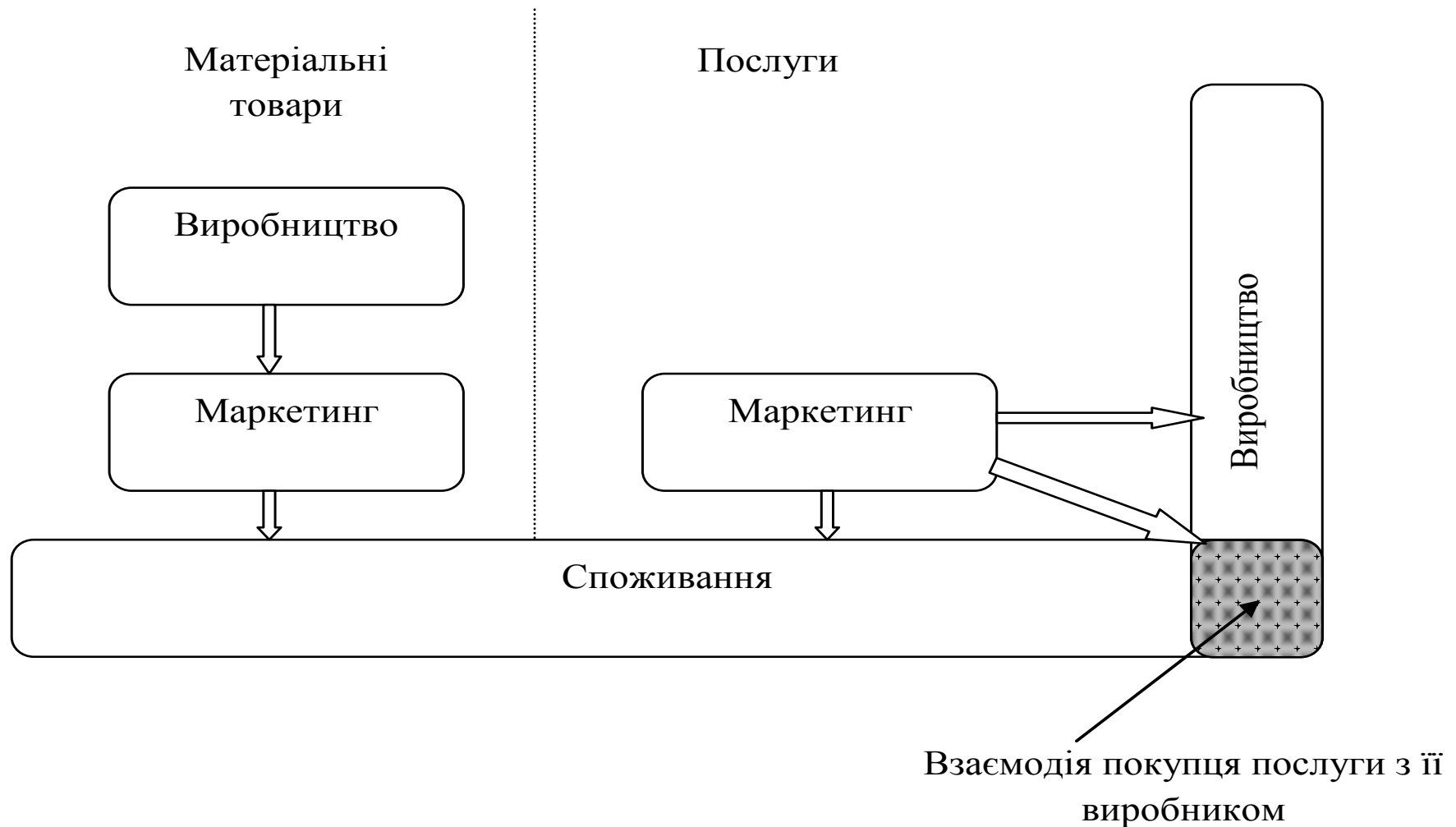
- Центр вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті (США);
- Техаський A&M університет;
- Гарвардська школа бізнесу;

Західноєвропейські школи:

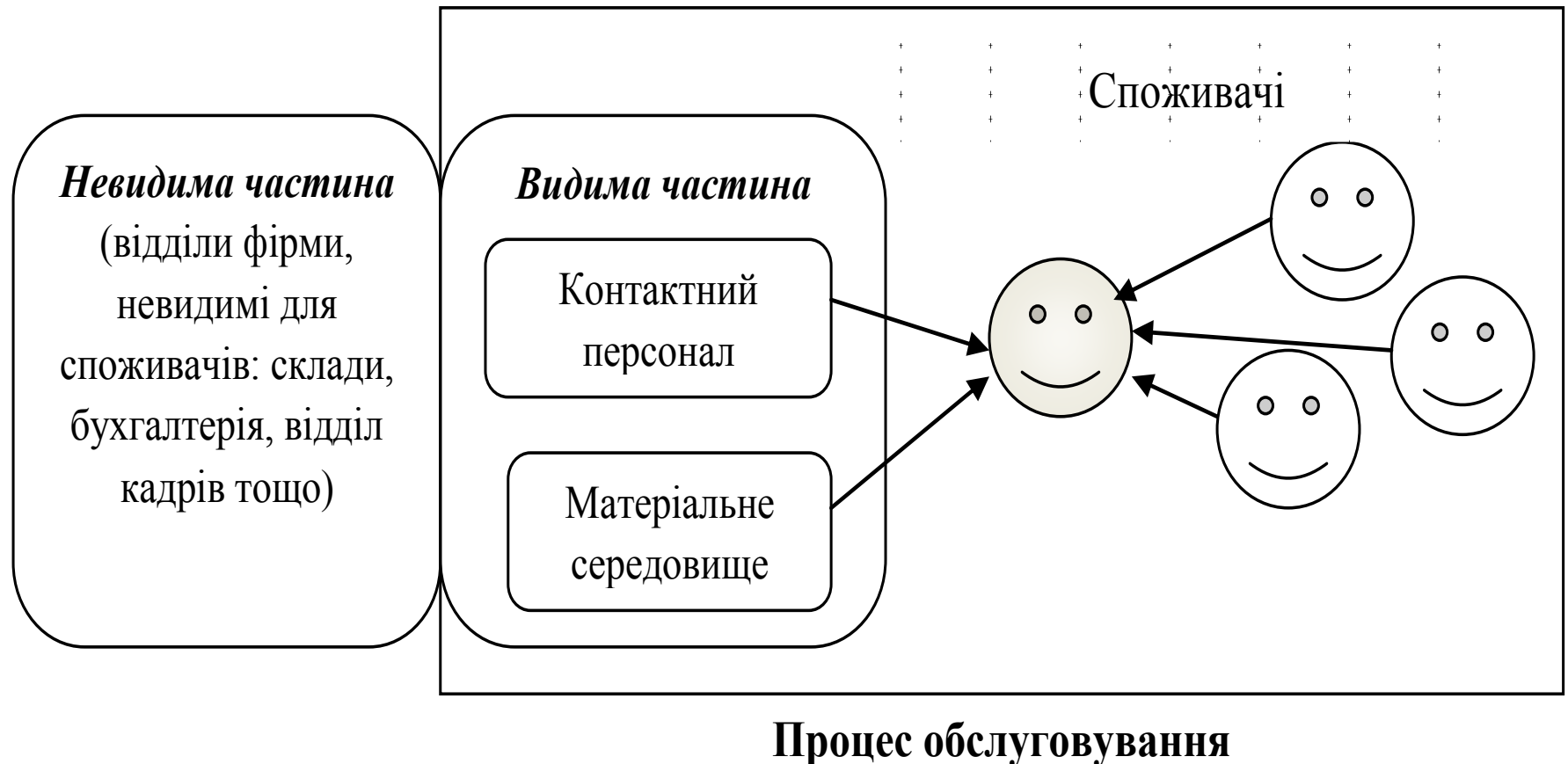
- Північна школа ("Нордік скул");
- Марсельська школа.

Модель маркетингу послуг

Дж. Ратмела



Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеард "SERVACTION"

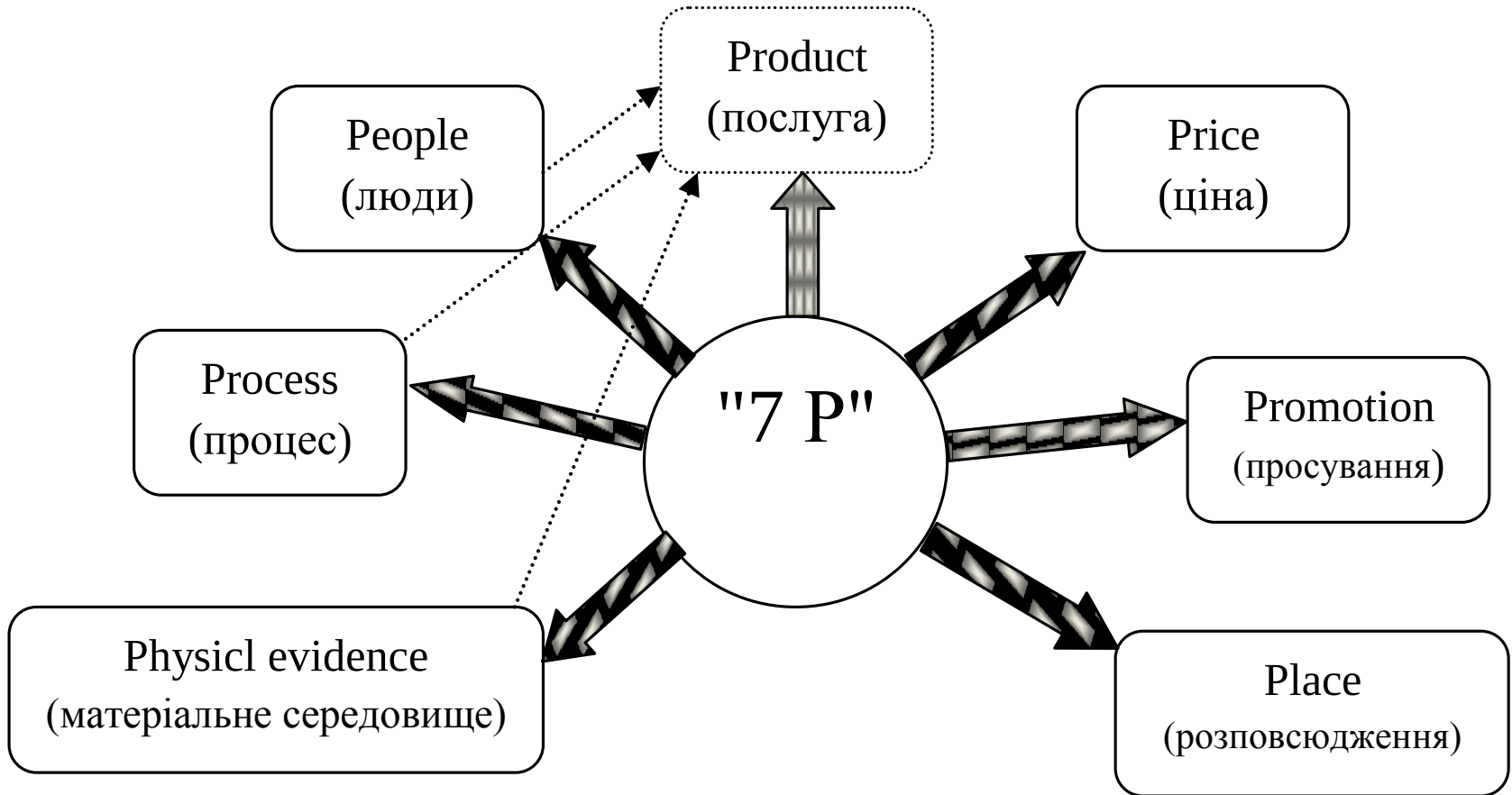


Модель К. Грьонроса

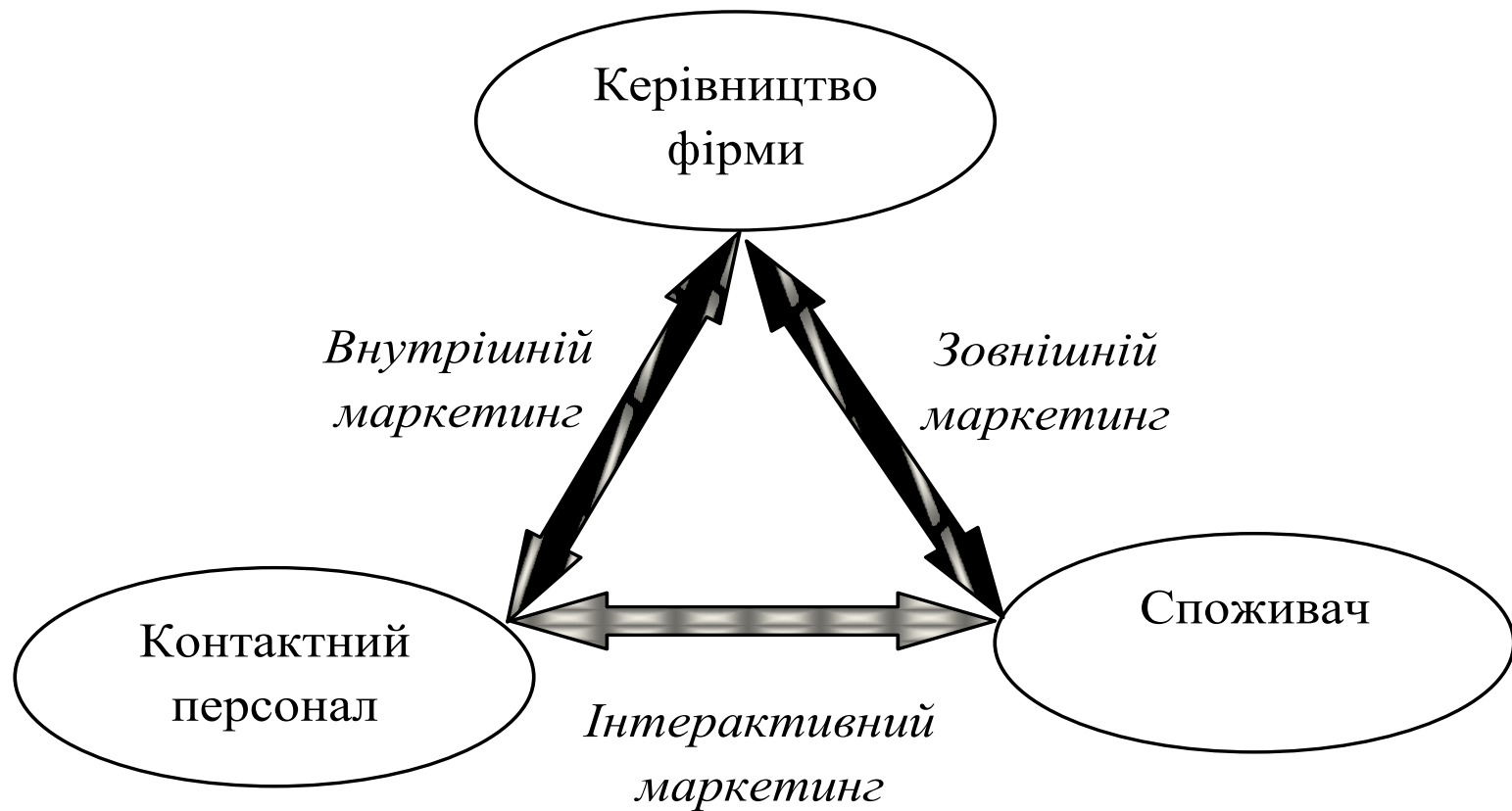
Модель К. Грьонроса (Gronroos), найбільш відомого представника Nordic School, немає схематичного вираження. Сутність її полягає у введенні ***нових термінів*** в науку маркетингу послуг:

- 1) інтерактивний маркетинг;
- 2) якість послуги: функціональна та інструментальна;
- 3) внутрішній маркетинг.

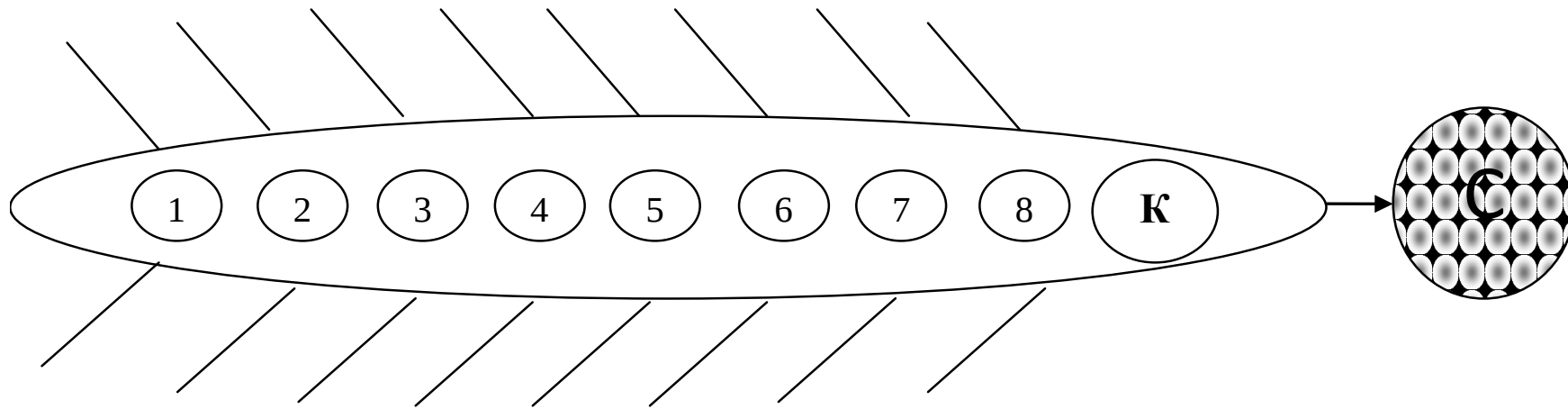
Модель М.Д. Бітнер



Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера



Модель К. Лавлока



С – споживач (фініш "регати", мета)

К – керівник відділу маркетингу фірми (або капітан)

1 – 8 – працівники відділу маркетингу (гребці), відповідальні за певні елементи маркетин-міксу:

1 – продукт (product);

2 – ціну (price);

3 – розповсюдження (place);

4 – просування (promotion);

5 – процес надання послуги (process);

6 – матеріальне середовище (physical evidence);

7 – людей (персонал та споживача) (people);

8 – продуктивність і якість (productivity and quality)