

## **ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СПЕЦИФІКИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ**

**Ткачук С.В.**

*доцент кафедри маркетингу  
Національного університету  
харчових технологій*

В Україні та у світі все більш помітною стає тенденція переважання обігу у сфері послуг над товарною сферою, саме тому виникла необхідність виділення маркетингу послуг як окремого світогляду поряд із маркетингом товару. Втім довгий час цей світогляд не мав чітко сформованих наукових форм. Зараз, на початку двадцять першого століття, неможливо уявити світ без маркетингової орієнтації суб'єктів підприємницької діяльності у сфері послуг. Більшість підприємств або цілком зайняті виробництвом послуг або їх продукт носить так би мовити змішаний характер: частково товар, частково послуга; та навіть ті підприємства, що спеціалізуються на виробництві звичайних товарів мають тісний зв'язок зі сферою послуг як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Візьмемо для прикладу будь-якого виробника харчових продуктів: адміністративний персонал підприємства (менеджери, маркетологи тощо) виконують функції управління, прогнозування, планування, мотивації, контролю, які не є матеріальними, а скоріше відносяться до сфери послуг внутрішнього середовища підприємства, і без яких неможливе ефективне виробництво товарів. Послуги із встановлення нового обладнання також мають місце на виробничому підприємстві та можуть надаватися суб'єктом внутрішнього середовища (працівником підприємства) або суб'єктом зовнішнього середовища (спеціалістом, який не працює на даному підприємстві). Для успішної діяльності підприємство-виробник харчових продуктів також часто змушений звертатися до послуг маркетингових дослідницьких агенцій, торговельних посередників, постачальників. Тож стає зрозумілим, що послуги тісно пов'язані із виробництвом звичайних товарів. Якщо ж йдеться про виробництво специфічних продуктів, то

тут значення маркетингу послуг є ще суттєвішим. Взяти для прикладу туристичний продукт, у якому приблизно 60% належить послугам, а 40% товарам. Прийнято вважати, що такий продукт складається із трьох основних елементів: первинні, тобто основні, до яких належить проживання, харчування, транспортні перевезення туристів, дозвілля тощо; вторинні – матеріально-технічна база – устаткування й оснащення місць відпочинку та подорожі; третинні, додаткові, які є самі по собі, не залежно від зусиль туристичної фірми, але які, за умови належної реклами з боку фірми, можуть додатково привабити клієнтів: театри, музеї та інші цікаві місця та пам'ятки країни (міста), до якої здійснюється подорож. За такою аналогією можна поділити на елементи майже будь-який продукт, що більшою мірою являє собою послугу. Якщо ж повернутися до турпродукту, можна зауважити, що первинні та третинні елементи містять сукупність матеріальних благ та послуг із переважанням останніх, вторинні елементи більше стосуються матеріальних благ. Тобто, продукт сфери послуг має складний характер, частина його підпадає під загальноприйняті маркетингові закономірності, інша частина – нематеріальна – вимагає специфічного підходу до маркетингу. Саме тому прийнято говорити про модель "4 P" у товарному маркетингу (запропонована Д. Маккарті, Американська школа маркетингу) та про модель "7 P" у маркетингу послуг. Модель "7 P" запропонувала М.Д. Бітнер (хоча в деяких джерелах замість "7 P" йдеться про "6 P", оскільки три нові елементи вводяться замість елемента "товар", а не поруч із ним, що має свою логіку). Додаткові три елементи маркетинг-міксу стосуються другої, нематеріальної, частини продукту, що виробляється сферою послуг. Вони направлені на те, щоб подолати можливі негативні наслідки особливостей послуг, таких як невідчутність, невіддільність від джерела, непридатність до зберігання, непостійність (мінливість), та являють собою наступні елементи: фізичне оточення (physical evidence), персонал (personal) та процес надання послуги як такий (process). Всі названі елементи мають велике значення для успішного продажу послуг, вони є не менш важливими, ніж інші 4 елементи (продукт, ціна, просування, розповсюдження). Фізичне оточення допомагає створити відповідну сприятливу ат-

мосферу, але це тільки одна функція цього елемента. Крім того, від фізичного оточення часто залежить враження споживача про імідж фірми та надійність наданих послуг (наприклад, оточення у стоматологічному кабінеті може не лише справляти заспокійливе враження, але й викликати довіру до виробника послуг завдяки якісному новітньому та новому обладнанню). Виділення персоналу та процесу надання послуги в окремі елементи пов'язане в першу чергу із невіддільністю послуг від джерела. Послуги споживаються та виробляються одночасно. Якщо при купівлі товару споживач, як правило, не спілкується із його виробником, то при придбанні послуги відбувається безпосередній контакт виробника і споживача, тому виробник (персонал) повинен мати певний набір якостей: високий рівень кваліфікації у своїй сфері, оперативність, вміння спілкуватися з людьми, ввічливість, тактовність, стриманість, здатність швидко приймати ефективні рішення у нестандартній ситуації тощо. Щодо персоналу, крім перерахованих якостей, має значення також зовнішній вигляд, який повинен відповідати загальному іміджу та стилю фірми, яка надає ту чи іншу послугу. Заслуговує на увагу і модель "8 P", пізніше запропонована відомим міжнародним експертом з маркетингу послуг К. Лавлоком. Він порівнює конкурентну боротьбу між фірмами-виробниками послуг із регатою, у якій кожна фірма – це човен, у складі якого є 8 гребців і капітан (топ-менеджер або менеджер-маркетолог). Кожен із гребців несе свою функцію, які в сукупності складають "8 P": товар, ціна, просування, розповсюдження (класичні "4 P"), а також процес надання послуги, персонал, матеріальне середовище (додаткові "3 P", запропоновані М. Д. Бітнер) та продуктивність і якість (восьме "P", яке додатково вводить К. Лавлок). Фінішем у цій регаті є кінцева мета: споживач (або прибуток). Говорячи про восьмий елемент, а саме про якість слід розуміти, що поняття якості послуги дещо відрізняється від якості товару, яку можна чітко регламентувати. У випадку із послугами великого значення набуває сприйняття якості споживачем. Саме вміння уникнути розривів між уявленнями та очікуваннями споживачів і обіцяною якістю послуг визначає успішність діяльності фірми. На цих та інших аспектах у середині 80-х років двадцятого століття роблять

акцент вчені А. Парасураман, В. Зейтхамль та Л. Беррі (П'ятиступенева модель якості послуги).

Говорячи про концепції маркетингу послуг, можна зауважити, що окрім концепцій Д. Маккарті та М.Д. Бітнер, існує ряд інших: модель Д. Ратмела, модель П. Эйгліє та Е. Ланжеару, модель К. Гренроса, модель Ф. Котлера, модель К. Лавлока, підхід до концептуалізації маркетингу послуг В. Зейтхамль та М. Бітнер тощо. Саме Д. Ратмел один із найперших акцентував увагу на одночасності виробництва та споживання послуги, з якого випливає необхідність надання особливого значення процесу взаємодії між виробником та споживачем. П. Эйгліє та Е. Ланжеару розширюють погляди на маркетинг у сфері послуг, але розглядають це питання глибше: вони роблять акцент не лише на одночасності споживання та виробництва послуги, але й на її невідчутності. Їхня модель звучить як "serve action", що означає "обслуговування в дії", і передбачає взаємозв'язок декількох елементів, які впливають на сприйняття споживача невідчутної (у матеріальному плані) послуги: оточуючого середовища, в якому відбувається процес купівлі-продажу послуги, персоналу, який продає (надає) послугу та інших споживачів послуг, що знаходяться у місці надання послуги. Крім так званої видимої частини (персоналу та матеріального середовища) П. Эйгліє та Е. Ланжеару виділяють невидиму частину, внутрішнє середовище підприємства, що також пов'язане із придбанням та наданням послуг (підбір кадрів, підвищення кваліфікації, дизайн інтер'єру тощо). Модель К. Гренроса (представника "Нордік скул", Північної школи маркетингу) базується на двох попередніх моделях, втім вводить додаткові поняття, одним із найголовніших серед яких є "інтерактивний маркетинг". Це по суті поглиблення вчень Д. Ратмела стосовно взаємодії між продавцем і покупцем послуг, ефективність якої по К. Гренросу, досягається саме за рахунок інтерактивного маркетингу. Останній передбачає підтримання якісних стандартів обслуговування, налагодження ефективних відносин між виробником та споживачем у процесі надання послуги. У контексті стратегії інтерактивного маркетингу К. Гренрос вводить поняття функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування, яка міс-

тять в собі дві складові: інструментальну (тобто, що саме споживач отримає у результаті придбання послуги) і функціональну (як саме відбуватиметься процес надання послуги). Задля досягнення ефективності функціональної складової вводиться ще одне поняття: внутрішній маркетинг, тобто система взаємовідносин та мотивацій всередині фірми, яка простимулює виробника поліпшувати якість функціональної складової.

Говорячи про маркетинг взагалі і про маркетинг послуг зокрема неможливо не згадати про концепцію Ф. Котлера, який запропонував трикутну модель маркетингу послуг і відповідно три стратегії: стандартного маркетингу (модель "4 P") – для системи "фірма – споживач", внутрішнього маркетингу (в першу чергу мотиваційна складова) – для системи "фірма – персонал") та інтерактивного маркетингу (додаткові три елементи у моделі "7 P") – для системи "персонал – споживач"). Подальші спроби поглибити розуміння сутності маркетингу послуг на основі моделі "7 P" та трикутника Ф. Котлера призвели до появи нової моделі "3 I", яка стосується інтерактивного маркетингу: ідентичність, інформація та інтер'єр. Ці три елементи складають єдиний цикл інтерактивного маркетингу, а їх практичне застосування дозволить зробити торгівлю послугами ефективною.

### ***Література:***

1. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес-інформ. - 2013. - № 3. - С. 367-372.
2. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. - Москва : Изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 203 с.
3. Трансформація концепції маркетингу в XXI сторіччі / Т.О. Окландер // Бізнес-інформ. - 2011. - № 7. - С. 134-136.