

Теоретико-методичні та практичні засади підприємництва у сервісній сфері

©Ткачук С.В.

канд. екон. наук, доцент,

Національний університет харчових технологій, м. Київ,
Україна

Сфера послуг у європейських країнах є досить розвинутою, в Україні її розвиток також стрімко зростає, значно виходячи за межі державного сектора. Має місце конкуренція серед приватних підприємців, що змушує їх використовувати сучасний маркетинговий інструментарій у відповідь на вимоги ринку. Підприємства державного сектора також змушені відійти від "старих" стандартів обслуговування та впроваджувати сучасні сервісні технології. Сфера послуг значно впливає на розвиток економіки країни та вносить значний відсоток у формування ВВП. Процеси організації підприємництва в сфері послуг мають свою специфіку, яку потрібно розуміти та враховувати для успішного ведення бізнесу. Для кращого розуміння особливостей сервісної сфери, звернемося до сутнісних характеристик послуги. В різних джерелах можна зустріти неоднакову кількість характеристик послуги як товару, однак загально прийнято виділяти чотири основні характеристики (рис. 1).

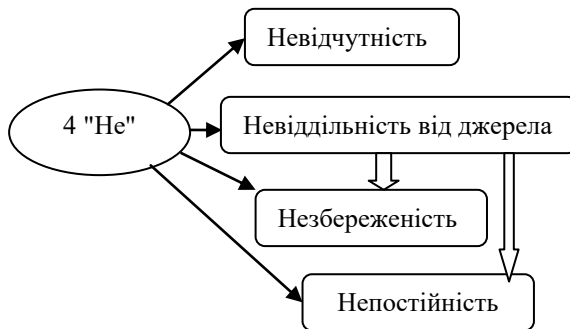


Рис. 1. Особливості послуги та їхній взаємозв'язок

Джерела: [5, 6, 8 – 10]

На схемі відображена не лише класифікація, але і зв'язок між особливостями: невіддільність послуги від джерела призводить до її непостійності та не збереженості. Нижче розглянуті усі чотири особливості послуги.

Невідчутність послуги (*impalpability of service*). Термін вимагає уточнення, виникає питання: хіба послуга є невідчутною? Адже клієнт відчуває як її результат (наприклад, результат медичної процедури), так і процес її надання. Вірно буде сказати "невідчутність послуги до моменту споживання" або "нематеріальність послуги". Товар є матеріальним, його легко продемонструвати, зробити дегустацію, доторкнутися до нього, відчути характеристики тощо. Наприклад, купуючи взуття (матеріальний товар), споживач має змогу приміряти його, оцінити зовнішній вигляд, зручність тощо. У випадку послуги зробити таку "апробацію" до моменту придбання досить важко. Це підвищує значення довіри клієнта до виробника. У аспекті невідчутності послуги підприємство-виробник послуги повинно спрямувати зусилля у наступних напрямках:

- підвищення свого іміджу. Інструментами можуть слугувати фірмовий стиль, брендинг, робота з підвищення лояльності клієнтів (як результат, будуть формуватись позитивні відгуки), іміджева реклама, зв'язки з громадськістю тощо;

- візуалізація послуги. Основними інструментами є сайт та реклама. На сайті, окрім вдалого та вичерпного контенту, зручної системи навігації та інших необхідних характеристик, повинні, залежно від виду послуги, розміщуватись фотографії персоналу та інформація про нього (медичні, освітні, консультаційні, юридичні послуги), фотографії та опис складових матеріального середовища (наприклад, у медичних послугах – зображення та характеристика обладнання, сформульована доступно для клієнта мовою, фото оглядових кабінетів, у туристичних послугах та сфері гостинності – віртуальні тури, фото готельних номерів із описом переваг, зображення чинників привабливості туру тощо). У рекламі також потрібно застосовувати елементи візуалізації, крім того, залучати відомих особистостей, які є авторитетом у цільової

аудиторії. Вдалим інструментом як візуалізації, так і підвищення іміджу є інтерв'ю задоволених клієнтів.

Невіддільність послуги від джерела (*inseparability of service from source*). Джерелом виступає виробник та споживач послуги, процес надання та споживання послуги співпадає у часі. Одним із перших цього питання торкнувся Дж. Ратмел, запропонувавши модель маркетингу послуг, у якій показана відмінність процесів виробництва матеріальних благ та послуг. Модель Дж. Ратмела наочно демонструє, що на перетині виробництва і споживання послуги має виникати новий процес, якого немає при виробництві матеріальних товарів: процес взаємодії виробника послуги зі споживачем [10]. Так, у товарній сфері, Ратмел виокремлює три послідовні процеси: виробництво, маркетинг, споживання. У сфері послуг має місце чотири процеси: виробництво та споживання, які проходять паралельно, утворюючи новий процес, взаємодію виробника та споживача; процес маркетингу також має місце і чинить вплив на три вказані процеси. Якщо подивитись на товарну сферу, виникає питання, чому процес маркетингу натупає послідовно після процесу виробництва, і перед процесом споживання товару. Очевидно, маркетинг тут розглядається як політика розподілу та розповсюдження: вироблений товар потрібно розподілити по роздрібних підприємствах (розповсюдження) та про стимулювати споживачів придбати його (просування). На нашу думку, процес маркетингу у товарній сфері, так само, як у сфері послуг, не повинен підлягати чіткій часовій послідовності, як такий, що йде після виробництва товару. Натомість, він має чинити постійний вплив на процеси виробництва і споживання: до процесу виробництва (маркетингові дослідження, формування товарної політики тощо), у процесі виробництва (корегування маркетингових стратегій, налагодження відносин з постачальниками та посередниками і т. ін.), після виробництва (ATL- та BTL-акції, розповсюдження товару тощо). Подальшого розвитку цьому дослідженню надали вчені П. Ейгліє та Е. Лангеард: у моделі SERVEACTION ("Обслуговування в дії") вони детально, ніби під мікроскопом, розглянули складові та механізм процесу взаємодії виробника із клієнтом [1] (рис. 2).

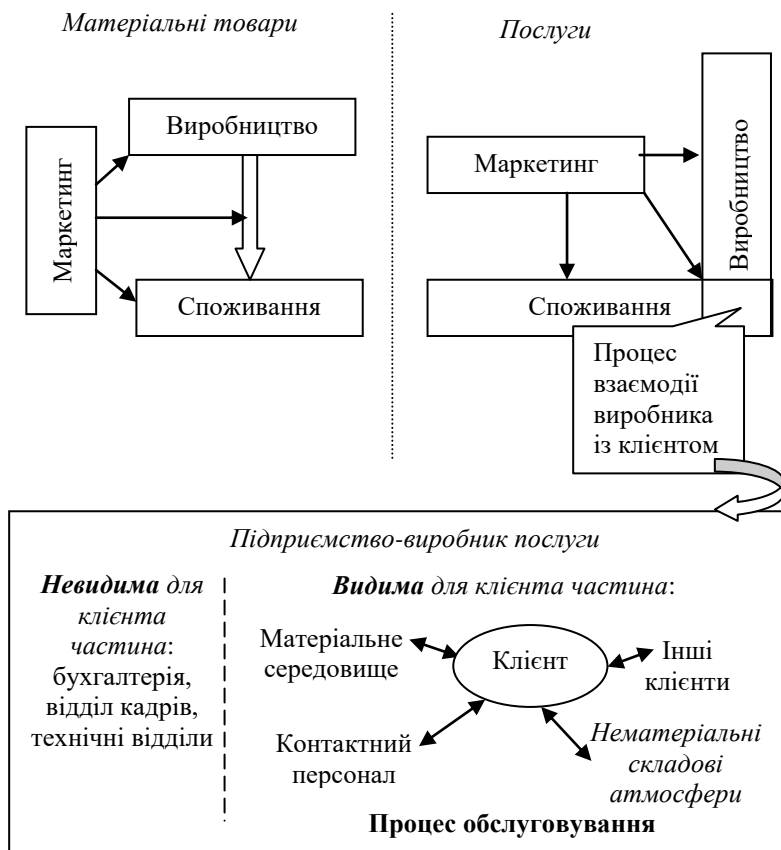


Рис. 2. Взаємозв'язок моделей Дж. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Лангеард¹
Джерела: [1, 10]

На схемі об'єднані дві вище зазначені моделі маркетингу послуг. Верхня частина демонструє модель Ратмела із внесенням незначних коректив у блок "Матеріальні товари": процес маркетингу показаний як такий, що одночасно діє на

¹ У моделі Дж. Ратмела та Ейгліє і Лангеард автором внесені незначні зміни

процеси виробництва і споживання, а також на зв'язок цих процесів. У блоці "Послуги" немає ніяких змін: як в оригінальній моделі Ратмела виділено чотири процеси, і новий, четвертий процес "Взаємодія виробника із клієнтом" утворюється як результат поєднання процесу виробництва і споживання послуги, що наочно демонструє невіддільність послуги від джерела, тобто від виробника. На рис. 2 показаний зв'язок моделі Ратмела та моделі Ейгліє та Лангеарда: від блоку "Процес взаємодії виробника із клієнтом" йде стрілка, яка з'єднує цей блок із правою частиною моделі SERVEACTION, тобто із процесом обслуговування. Як йшлося вище, модель "Обслуговування в дії" досліджує деталі процесу взаємодії виробника із клієнтом, запропонованого Ратмелом [10]. Видима для клієнта частина або процес обслуговування відображає сутність цього процесу. Стає очевидним, що процес обслуговування являє собою взаємодію клієнта, виробника (контактного персоналу) та інших клієнтів у матеріальному середовищі надання послуги. Інші клієнти – це споживачі, які безпосередньо перебувають в одному територіальному та часовому просторі із клієнтом та чинять на нього вплив. Не слід плутати цей вид впливу із відгуками, які залишають споживачі після придбання послуги, і які формують ставлення споживача до фірми. В даному випадку йдеться про безпосередній взаємовплив споживачів під час обслуговування. Простими прикладами можуть слугувати великі черги в магазині (скупчення споживачів та довге очікування справляють негативний вплив), несумісність клієнтів за звичками, менталітетом тощо (курці та некурці у ресторані, галасливі туристи на базі відпочинку і т. ін.). Завданням виробника послуг є організувати процес обслуговування таким чином, щоб звести негативний вплив до мінімуму або нейтралізувати взагалі, а також, там, де це доречно, максимізувати дію позитивного впливу (наприклад, формування позитивного клімату і толерантності у школі, дитячому садку тощо). У моделі SERVEACTION з'являється складова процесу обслуговування "Матеріальне середовище": це усе матеріальне, що оточує клієнта в процесі обслуговування, робить цей процес можливим, впливає на емоції клієнта, рівень його комфорту [1]. Так, у

послугах рітейлерів, це матеріальні складові торговельної зали: приміщення, полиці, стелажі, касові апарати, кольорова гама тощо. Окрім матеріальних складових, пропонується додати до процесу обслуговування нематеріальні складові атмосфери. У прикладі із магазином це може бути музичний супровід, світлова гама, ароматичні ефекти. Особливої уваги заслуговує контактний персонал, який є обличчям фірми-виробника і дуже впливає на лояльність клієнта, формуючи функціональну якість послуги (якість процесу обслуговування). Таким чином, невіддільність послуги від джерела (виробника), породжує необхідність формування додаткових елементів маркетинг-міксу послуги (матеріальне середовище, персонал та безпосередньо процес обслуговування). Крім того, невіддільність від джерела породжує наступні особливості послуги як товару: непостійність та незбереженість.

Непостійність послуги знаходиться у тісному взаємозв'язку із невіддільністю від джерела і пояснюється дією людського чинника, як з боку контактної персоналу, так і з боку клієнта [8]. Для порівняння варто згадати товари масового виробництва: кожен товар у партії є ідентичним до інших, партія являє собою сукупність однакових товарів. Послуги, однакові за сутністю, так звані "послуги масового виробництва", ніколи не будуть ідентичними, навіть якщо їх надаватиме одна і та ж сама людина. Наприклад, банківський консультант з певного питання надає десятки ідентичних за сутністю консультацій протягом дня. При цьому кожна консультація буде відрізнятися від інших. Це пояснюється такими факторами: рівень втомленості консультанта, рівень обізнаності клієнта, очікування клієнта, спонтанні питання, які можуть виникати у ході консультації тощо. Ще більш відмінною послуга може бути за умови надання її іншим консультантом. Метою підприємства-виробника у аспекті непостійності послуги є забезпечення сталого високого рівня якості обслуговування. Дія може бути спрямована у двох напрямках:

- 1) у напрямі виробника (контактної персоналу): встановлення стандартів обслуговування, відбір та навчання персоналу, формування дієвої системи мотивації персоналу;

2) у напрямі клієнта: залучення клієнта до процесу надання послуги, простіше кажучи, до самообслуговування. Цей напрям застосовується все більшою кількістю виробників послуг. У банківській сфері: термінали, банкомати, системи віддаленого банківського обслуговування. Так, на українському ринку успішно функціонує Monobank, як роздрібний продукт акціонерного товариства Universal Bank, який практично немає офісів, а працює через мобільний додаток. У сфері ритейлу залучення клієнта до надання послуги також набуває значного розвитку: від звичайних магазинів самообслуговування (на противагу обслуговування через прилавок) до повного самообслуговування, коли контактний персонал взагалі не бере участі у обслуговуванні клієнтів.

Що стосується першого напрямку зниження мінливості послуги, зі сторони виробника, тут важлива ефективна робота по трьох напрямках:

- встановлення стандартів обслуговування: є необхідним кроком до підвищення функціональної якості послуги. Не достатньо висунути до контактному персоналу загальноприйняті вимоги (ввічливість, гнучкість, оперативність тощо). Ці поняття є дещо абстрактними у тому сенсі, що, залежно від стилю життя, звичок, соціального середовища та менталітету людини, можуть трактуватись по-різному. Тому важливо встановити стандарти конкретні стандарти обслуговування. Одним із прикладів може слугувати процес обслуговування на касах супермаркетів, де чітко визначені стандартні дії та фрази касира, час обслуговування і т. ін. На багатьох підприємствах сфери послуг діють кодекси професійної етики, у яких, окрім інших моментів, регулюються питання взаємодії персоналу із клієнтом. Все більше підприємств дотримується зазначених правил не формально, оскільки від цього залежить лояльність клієнта та імідж виробника, а, відповідно, і прибутки останнього;

- відбір та навчання персоналу: для дотримання вищезазначених стандартів обслуговування, а також для забезпечення високої інструментальної якості (якості результату від придбання послуги) необхідно відібрати якісні кадри, а також провести навчання. Для цього необхідно досліджувати

пропозицію на ринку праці з одного боку та інновації і досвід передових підприємств з іншого;

- формування дієвої системи мотивації персоналу: цей напрям є дуже важливим, саме він повинен запустити механізм роботи, закладений двома попередніми напрямками. Про систему мотивації йдеться в моделях маркетингу послуг К. Грьонроса та Ф. Котлера [2, 3, 7]. Обидва науковці використовують термін "внутрішній маркетинг" та "внутрішній продукт", що трактується як цікава високооплачувана робота, яку пропонує власник підприємства персоналу, зокрема контактному персоналу. Внутрішній продукт (робота) має стимулювати обслуговуючий персонал до якісної взаємодії із клієнтом. На рисунку 3 зображена модель Ф. Котлера із поясненням взаємозв'язків.

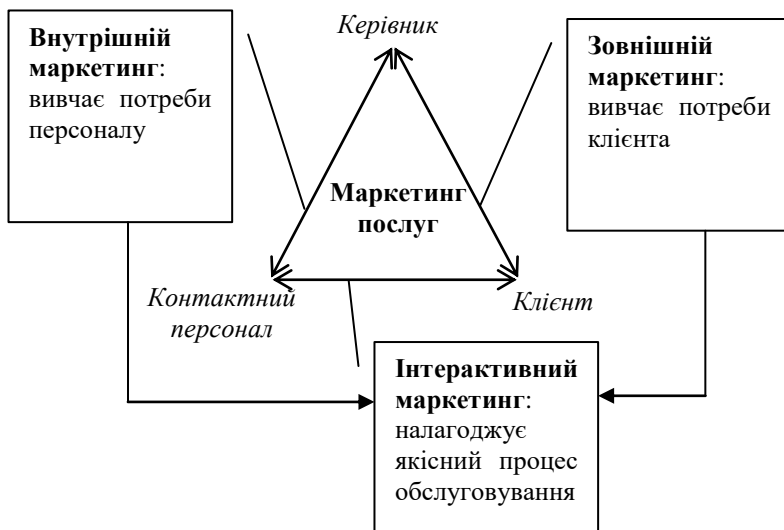


Рис. 3. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера²
Джерела: [2, 3, 7]

² У моделі Ф. Котлера автором добавлені пояснення сутності складових та взаємозв'язків між ними

Зовнішній маркетинг є маркетингом у класичному розумінні і включає в себе стандартні функції маркетингу: дослідження ринку, формування маркетингових стратегій тощо. Ціль – виявити потреби цільової аудиторії та за допомогою маркетингового інструментарію задовольнити їх краще за конкурентів. Внутрішній маркетинг – специфічне поняття, де у ролі клієнта виступає контактний персонал. Керівник вивчає пропозицію на ринку праці з одного боку, та потреби персоналу з іншого. Відповідно цілями є відбір якісного персоналу та, на основі його потреб, формування привабливої пропозиції для нього: цікавої роботи, що гідно оплачується та інших елементів мотивації. Внутрішній та зовнішній маркетинг мають місце як у сфері послуг, так і в сфері матеріального виробництва, а інтерактивний маркетинг – нове поняття, запропоноване К. Грьонросом та Ф. Котлером для сервісної сфери, воно пов'язане із якісною взаємодією персоналу та клієнта у процесі обслуговування [2, 7]. На рис. 3 стрілками показаний взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього маркетингу із інтерактивним, адже зовнішній маркетинг визначає потреби клієнта, зокрема впливає на формування стандартів обслуговування, а внутрішній маркетинг мотивує персонал якісно задовольняти ці потреби. За умови вдало налагодженої маркетингової діяльності по усіх трьох напрямках функціональна якість послуги буде на незмінно високому рівні, і дія чинника непостійності послуги зведеться до мінімуму.

Незбереженість послуги – остання із особливостей послуг, яка спричиняє проблеми у періоди коливання попиту [8, 9]. Незбереженість, як і непостійність, пов'язана із невіддільністю послуги від виробника. Для порівняння звернемося до сфери матеріального виробництва: у випадку, якщо очікується зростання попиту на певний товар, виробник може виготовити більшу кількість товару, створити резерв, товарні запаси тощо. У сервісній сфері це неможливо, оскільки не існує часового розриву між виробництвом послуги та її споживанням. Не існує поняття "запаси послуги" чи "склад послуг". На практиці це призводить до негативних наслідків:

- у періоди надмірного попиту: перевантаження персоналу, скупчення клієнтів, зниження функціональної, а інколи й інструментальної, якості послуг;

- у періоди падіння попиту: значні постійні витрати, зменшення доходів і прибутків (в цьому випадку проблеми схожі на ті, які мають місце у сфері матеріального виробництва).

Для зменшення негативної дії не збереженості послуг виробник може вживати заходи у двох напрямках:

- 1) управління попитом;
- 2) пристосування до попиту.

Управління попитом спрямоване на "перекидання" частини потоку клієнтів із періодів-пік у періоди недостатнього попиту, а також на збільшення частки самообслуговування і дистанційного обслуговування клієнтів. У ритейл-сфері прикладами управління попиту можуть слугувати:

- "перекидання" частини потоку клієнтів із періодів-пік у періоди недостатнього попиту: знижки на певні види товарів у нічні години (наприклад, на власну випічку), знижки для пенсіонерів у ранкові години (будні), знижки по буднях на певні види товарів ("Рибний четвер" у Сільпо тощо) і т. ін.;

- самообслуговування: мінімізація обслуговування через прилавок, самообслуговування при зважування товару, перевірки цінників, каси самообслуговування, зручна система мерчандайзингу та вичерпна і дійсна інформація про товар (мінімізує потребу у консультації), використання QR-кодів та технологій доповненої реальності (в українському ритейл-сервісі такі технології ще не набули значного поширення, але у зарубіжному ритейлі вже діють);

- дистанційне обслуговування: зручна та ефективна система онлайн-замовлень із доставкою або самовивозом, зручний сайт, достатність інформації, налагоджена система зворотного зв'язку.

Пристосування до попиту: має місце як система допоміжних засобів поруч із управлінням попитом, оскільки неможливо повністю розвантажити періоди-пік (так, у супермаркетах все-одно будуть значні потоки клієнтів у вихідні та у вечірні години). Пристосування до попиту може здійснюватись наступним чином:

- повне завантаження робочих місць у періоди пік;
- залучення додаткового персоналу або залучення існуючого персоналу на понаднормову працю із відповідною системою мотивації;
- пропонування клієнтам додаткових безкоштовних послуг чи товарів як "плати за очікування" (наприклад, безкоштовна кава за довге очікування у закладі харчування);
- формування приємної атмосфери закладу, що робить очікування більш комфортним (зручні стільці та крісла у медичних, банківських закладах тощо, приємний колір стін, мінімізація шумів, приємна музика, м'яке освітлення, комфортна температура приміщення, свіже повітря).

Таким чином, підприємництво в сервісній сфері має свої особливості, що пояснюється специфікою послуги як товару: невідчутністю, невіддільністю від виробника, непостійністю та мінливістю. Виникає потреба розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу: матеріального середовища, процесу та персоналу. Значна увага приділяється функціональній якості послуги, тобто якості процесу обслуговування. Вводиться поняття інтерактивного маркетингу, якого немає у сфері матеріального виробництва, і завданням якого є налагодження якісної взаємодії контактного персоналу та клієнта в процесі обслуговування.

Список використаних джерел

1. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. 3(51). №. 68–77.
2. Gronroos C. Service management and marketing. // West Sussex, 2000. 239 p.
3. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing // Management Decisions. 1997. Vol 35. No 3/4. pp. 322–339.
4. Бернович П. Профессиональный маркетинг услуг. 2019. URL: <https://noomarketing.net/marketing-uslug> (дата обращения: 23.07.2020).

5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 536 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018. 508 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг. 2012. – 479 с.
8. Мажикенова Ж.К., Садуов А.Ж. Основные приемы и технологии маркетинга в сфере услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №2 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-priemy-i-tehnologii-marketinga-v-sfere-uslug> (дата обращения: 23.07.2020).
9. Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг. // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2018. № 6(51). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/5970> (дата обращения: 23.07.2020).
10. Сысолятин А.В. Модели маркетинга услуг // Проблемы Науки. 2014. №11 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-marketinga-uslug> (дата обращения: 23.07.2020).