

Світлана В. Ткачук, Світлана А. Стахурська, Валерій О. Стахурський
**ПРОЦЕС ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГ-МІКСУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА**

У статті досліджено специфіку процесу надання послуги як окремого елемента маркетингового міксу, запропоновано структуру даного елемента, сформульовано пропозиції щодо його оптимізації, а також подано схематичне відображення процесу обслуговування.

Ключові слова: послуга; процес обслуговування; контактний персонал; якість обслуговування.

Рис. 2. Літ. 12.

Светлана В. Ткачук, Светлана А. Стахурская, Валерий А. Стахурский
**ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГ-МИКСА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
НЕМАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В статье исследована специфика процесса предоставления услуги как отдельного элемента маркетингового микса, предложена структура данного элемента, сформулированы предложения по его оптимизации, а также подано схематическое отображение процесса обслуживания.

Ключевые слова: услуга; процесс обслуживания; контактный персонал; качество обслуживания.

Svitlana V. Tkachuk¹, Svitlana A. Stakhurska², Valeriy O. Stakhurskiy³
**SERVICE PROCESS AS AN ELEMENT OF MARKETING-MIX
AT ENTERPRISES OF INTANGIBLE PRODUCTION**

The paper explores the specificity of service process as a separate element in marketing-mix and proposes the structure of this element, formulating propositions on its optimization and also providing the schematic display of the service process.

Keywords: service; service process; contact personnel; quality of service.

Постановка проблеми. На сьогодні неможливо уявити успішну діяльність підприємств та фірм без вдало розробленого маркетингового комплексу. У сфері нематеріального виробництва маркетинг-мікс є класичним, тобто таким, що складається з 4 елементів: товар, ціна, просування, розповсюдження. Що стосується підприємств сфери послуг, то цих елементів є недостатньо для забезпечення успіху на ринку та налагодження лояльних стосунків із клієнтами. До класичних складових додаються принаймні ще три: процес, люди та матеріальне середовище. Очевидно, найскладнішим та найбільш комплексним елементом при цьому є процес, який вимагає уточнення та деталізації з метою підвищення ефективності його практичного розроблення та впровадження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Згідно з аналізом досліджень та публікацій [1–12], маркетинговий комплекс сфери послуг відрізняється від

¹ National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

² National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

³ National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

маркетинг-міксу в товарній сфері, а також залежить від конкретних галузей та сфер діяльності. Втім елемент «процес» присутній у будь-якій сфері нематеріального виробництва. Дослідженню питань розробки маркетингової політики підприємств сфери нематеріального виробництва присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Н.В. Гайванович [1], К. Грьонроса [9], П. Ейгліє [10], О.А. Іщенко [3], К. Лавлока [5; 11], Е. Лангеард [10], Р.Н. Нагапетьянц [6] та інших. Подальшого розвитку та особливої уваги потребує уточнення та деталізації процесу надання послуги як одного із елементів маркетингового міксу, який є обов'язковим в усіх галузях та сферах нематеріального виробництва.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей процесу надання послуги як окремого елемента маркетингового міксу, виокремлення його складових, формулювання пропозицій щодо оптимізації даного елемента, а також розробка його схематичного відображення.

Основні результати дослідження. Значення підприємств сфери послуг сьогодні є досить вагомим, як у формуванні валового національного продукту країни, так і для забезпечення пропозиції, адекватної споживчим вимогам та споживчому попиту. Розвиток виробництва послуг також має соціальний й економічний ефект, забезпечуючи робочими місцями значну частину населення, зменшуючи безробіття та поліпшуючи стан економіки. Крім того, розвиваючи нематеріальне виробництво, підприємства покращують імідж країни на міжнародному ринку й підвищують можливості європейської інтеграції, адже в Європі сфера послуг є досить розвиненою й давно набула вагомого значення у ВВП країн. Втім, недостатньо просто розвивати виробництво нематеріальних продуктів екстенсивним способом. Умови ринку диктують нові вимоги до якості й необхідність боротьби за кожного споживача. Тепер не фірма нав'язує клієнту свої умови, а клієнт обирає найбільш привабливого виробника серед багатьох альтернативних варіантів, а тому вивчення потреб споживачів та задоволення їх найбільш ефективно – ось завдання, що стоять перед підприємствами, зокрема у сфері нематеріального виробництва. Останнє має свою специфіку. Одним із перших, хто акцентував увагу на специфічних процесах сфери послуг, був Дж. Ратмел [12]. Він виокремив новий додатковий процес, що має місце в нематеріальному виробництві: процес взаємодії між виробником послуги та споживачем. Дійсно, в товарній сфері покупець не бачить, як виробляється товар, головним є якість та безпечність кінцевих товарів. Особисті якості робітника, задіяного у виробництві, його комунікативні здібності тощо не є вирішальними або взагалі не мають значення для споживача, якщо йдеться про матеріальну сферу. Щодо сфери послуг ситуація зовсім інша. Персонал та процес взаємодії зі споживачем іноді відіграють вирішальну роль, адже послуга є невіддільною від її джерела (виробника, персоналу). Інколи навіть досвідчений спеціаліст, що не має сучасних навичок обслуговування, а також неефективно організований процес обслуговування можуть призвести до негативних для виробника наслідків. Візьмемо для прикладу медичні послуги: приватні клініки та т.зв. «класичні» поліклініки й лікарні, що працюють за старим зразком. Одразу зауважимо, що тут не йдеться про конкретну лікарню, а також не наголошується на тому, що в усіх

державних лікарнях погане обслуговування. Умовні приклади неефективно організованого процесу: довгі черги, неякісне застаріле обладнання, гнітюча атмосфера й матеріальне середовище (погане освітлення, не відремонтовані коридори, антисанітарія у санвузлах, невміння контактного персоналу знайти підхід до пацієнта, відсутність гнучкості у спілкуванні та нав'язування неприйнятних призначень, ігнорування психологічних особливостей клієнта (інколи навіть нетактовність). Підприємство, що таким чином організовує процес обслуговування, буде виживати на ринку до тих пір, поки в клієнтів не знайдуться альтернативи. Це стосується не лише медичних, але й будь-яких інших послуг. А з урахуванням того, що на ринку, як правило, діє багато виробників, подібні фірми рано чи пізно приречені на невдачу.

Про взаємодію виробника та споживача послуги йдеться у працях вчених, що продовжують теорію Дж. Ратмела [12]. Зокрема, П. Ейгліє та Е. Лангеард розробили модель "Serveaction" (дослівно "to serve" – обслуговувати; "action" – дія) – тобто «обслуговування в дії» [10]. В своїй моделі ці французькі вчені деталізують новий процес Дж. Ратмела, взаємодію виробника та споживача, й називають його процесом обслуговування. До названого процесу вони пропонують наступні елементи: контактний персонал, матеріальне середовище та інші споживачі. Головним фігурантом процесу при цьому є окремо взятий цільовий споживач, на якого чинять вплив вищезазначені елементи. Ф. Котлер у трикутній моделі маркетингу послуг одним із видів маркетингу виокремлює інтерактивний маркетинг, як маркетинг взаємодії між виробником та споживачем [4]. М.Д. Бітнер, формуючи модель маркетингового міксу для підприємств сфери послуг, пропонує виділяти процес на рівні окремого елемента [8], так само і К. Лавлок, у алегоричній моделі, де кожна фірма-виробник послуг порівнюється із окремим човном, що бере участь у регаті разом з конкурентами, одного із 8 «гребців» (працівників фірми) призначає відповідальним за елемент «процес» [5; 11]. Стає очевидним, що процес надання послуги як окремий елемент маркетингового міксу підприємств сфери послуг, заслуговує на особливу увагу. Це пов'язано з такими особливостями послуги як товару: невіддільністю від джерела надання, одночасністю процесу надання та споживання й мінливістю. Розроблятися послуга може один раз й корегуватися залежно від вимог ринку. Це завдання товарної політики. Однак виробляється послуга щоразу заново, в момент, коли вона надається, а тому кожна наступна послуга не буде повністю ідентичною в процесі виробництва, тобто за своєю природою послуга є мінливою. Цю мінливість можна розглядати як недолік, а можна перетворити на перевагу, ще умови, що кожна знову вироблена послуга буде щоразу покращуватись з урахуваннями вимог клієнтів. Тобто йдеться про процес обслуговування та постійне удосконалення цього процесу.

Процес надання послуги можна структурно розбити на декілька елементів: контактний персонал (цей елемент є найвагомішим в забезпеченні успіху), середовище, інші споживачі, сторонні особи, сторонні елементи (рис. 1).

Контактний персонал в більшості випадків має найважливіший вплив на задоволеність споживача від процесу отримання послуги, особливо в тих видах послуг, які передбачають максимум спілкування з персоналом.

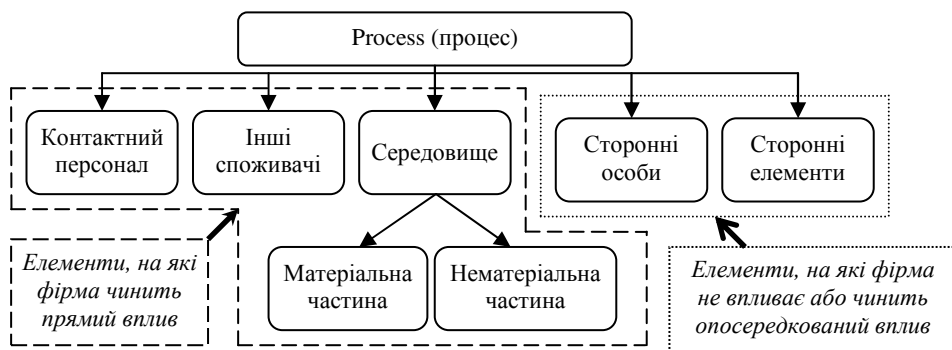


Рис. 1. Складові елементу «процес» у маркетинговому міксі підприємств сфери послуг, побудовано на основі [1; 8–12]

Серед вимог до сучасного контактного персоналу слід виділити такі: високий професіоналізм у своїй справі; обізнаність із найновішими досягненнями у сфері своєї діяльності; наявність комунікативних здібностей; ввічливість; гнучкість; вміння вірно реагувати на нестандартні ситуації; вміння вчасно погасити конфлікт та за можливості перетворити його на взаєморозуміння з клієнтом.

Середовище доцільно розглядати в розрізі т.зв. двох частин:

- матеріальна складова середовища (те, що безпосередньо бачить споживач, із чим він взаємодіє або що впливає на функціональну та інструментальну якість послуги і при цьому має матеріальний характер). Прикладами можуть слугувати обладнання, ліки, стільці для очікування, наявність відремонтованих приміщень, кольорова гама, що сприяє розслабленню – у медичній сфері; у туристичній сфері – природні ландшафти, пляж, водні ресурси, засоби транспортування, пам'ятки культури тощо;

- нематеріальна складова середовища, що формує атмосферу процесу споживання послуги (те, що не має матеріально-речового характеру, втім є частиною середовища обслуговування та впливає на емоції споживача). Наприклад, оптимальна температура повітря, наявність свіжого повітря без присутності протягів, відсутність подразнюючих сторонніх шумів (скрипіння дверима, відголоски ремонтних робіт тощо), світлова гама (особливо у ресторанах закладах та закладах сфери розваг), застосування складових ароматизаторів тощо.

Інші споживачі – також важливий елемент у процесі обслуговування, адже люди, присутні поруч під час надання послуги, можуть впливати на емоції один одного. Так, у поданому вище прикладі з медичним обслуговуванням, значні черги та скупчення людей у коридорі можуть призводити до зайвого шуму, нервового напруження, конфліктів, а також ризику розповсюдження вірусів. Крім інших споживачів, доцільно також враховувати дію т.зв. сторонніх осіб, тобто тих, які в даний момент не є споживачами даної послуги та не відносяться до контактного персоналу, але можуть впливати на процес обслуговування. Знову повернемося до прикладу медичних послуг: лікарня, розташована в безпосередній близькості до розважального закладу, біля якого

постійно знаходяться «шумні» компанії. При цьому галас, що доноситься до палат із хворими, чинитиме негативний вплив на їх самопочуття. Те саме стосується й сторонніх елементів – матеріальних чи нематеріальних – які не мають прямого відношення до виробника послуг та її споживачів, однак впливають на процес споживання/надання послуги. Наприклад, ремонтні роботи в безпосередній близькості до місця споживання послуги мають негативний вплив, а наявність поблизу лісу чи парку впливає позитивно.

Окрім ефективного поєднання усіх названих складових процесу обслуговування та мінімізації прояву негативних складових, даний процес, так само, як процес матеріального виробництва, має бути оптимально організований в часі та просторі. Вірна організація процесу обслуговування в просторі повинна враховувати оптимально зручне поєднання матеріальних та нематеріальних складових, що сприятиме комфорту клієнтів, підвищенню продуктивності праці контактного персоналу та раціональному використанню наявних ресурсів та площ. Організація процесу надання/споживання послуг у часі пов'язана, окрім іншого, з непридатністю послуг до зберігання, необхідністю пристосування до коливань у попиті та управління ними. Прикладом якісної організації процесу надання послуг роздрібною торгівлею у просторі може бути наявність широких проходів між прилавками, оптимізації розміщення товарів на полицях, застосування прийомів мерчандайзингу тощо. Щодо інструментів організації процесу надання торговельної послуги в часі можуть слугувати наявність адекватної кількості кас для одночасного обслуговування багатьох відвідувачів та зменшення черг; надання знижок на певні групи товарів у нічні години з метою розвантаження частини попиту в години-пік (вдень та ввечері); наявність знижок певним категоріям споживачів (пенсіонерам) у ранкові години з цією ж метою.

Таким чином, процес обслуговування як окремий елемент маркетинг-міксу повинен мати оптимальне поєднання названих складових при їх ефективному розміщенні та взаємодії у просторі та часі (рис. 2).

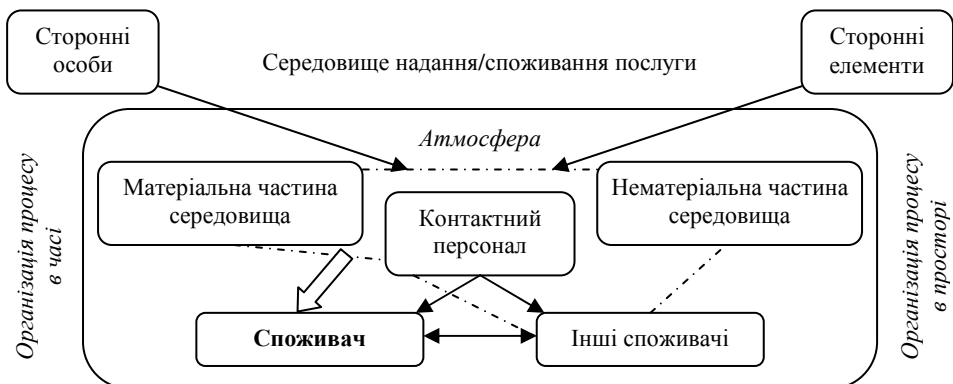


Рис. 2. Механізм функціонування процесу обслуговування, побудовано на основі [1; 8–12]

Матеріальна та нематеріальна частини середовища, контактний персонал та інші споживачі у взаємодії створюють атмосферу обслуговування та впли-

вають на якість послуги, в т.ч. на функціональну. Сторонні особи та елементи також чинять вплив на атмосферу та якість обслуговування, однак знаходяться, як правило, за межами середовища обслуговування. На останні два елементи фірма здебільшого не може вплинути безпосередньо, втім задачею є передбачення можливих наслідків та їх нейтралізація. Щодо елементів прямого впливу фірми, тобто тих, які знаходяться в межах середовища обслуговування, задачею керівництва є ефективна організація їх взаємодії в часі та просторі. Це уможливить підвищити функціональну та інструментальну якість послуги, задовольнити потреби клієнтів, сформувати лояльні стосунки та підвищити імідж і прибутковість фірми. Елемент «процес» важливо розглядати також при формуванні товарної політики, оскільки самі складові процесу повинні бути сформовані та організовані на етапі розробки послуги, а в подальшому – щоразу працювати на підвищення якості обслуговування, формування лояльних стосунків із споживачами та, за потреби, удосконалюватись у відповідь на вимоги ринку (підвищення кваліфікації працівників, закупівля новітнього обладнання, використання інноваційних технологій тощо).

На основі вище викладеного матеріалу можна зробити такі **висновки**:

1. Послуга виробляється та споживається одночасно, а отже процес її надання чинить значний вплив на задоволеність споживача та потребує уваги як окремих елементів маркетингового міксу.

2. Необхідно чітко розмежовувати поняття «розробка послуги» та «виробництво послуги». Розробка послуги – це завдання товарної політики, виробництво послуги – завдання політики управління процесом обслуговування.

3. Структурно елемент «процес» можна розбити на такі складові: контактний персонал, середовище (матеріальне та нематеріальне), інші споживачі – чинники прямого впливу фірми; сторонні особи та сторонні елементи – чинники, на які фірма не може впливати або чинить опосередкований вплив.

4. Одним із вирішальних складових процесу є контактний персонал, який за своїми якостями повинен відповідати сучасним вимогам ринку.

5. Центральним елементом процесу обслуговування є кожний окремо взятий споживач.

6. Процес обслуговування, так само як і процес виробництва матеріальних товарів, повинен бути ефективно організований у просторі і часі.

7. Розробка процесу обслуговування здійснюється на етапі формування продуктової політики послуг, однак по суті є окремим елементом маркетинг-міксу та вступає в дію щоразу при черговому виробництві вже розробленої послуги, повинен удосконалюватись у відповідності з вимогами ринку.

Подальшою перспективою дослідження може бути деталізація шляхів організації процесу обслуговування в просторі і часі, в т.ч. з урахуванням особливостей конкретних галузей та сфер діяльності.

1. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009 // archive.nbu.gov.ua.

Haivanovych N.V. Kompleks marketynhu u sferi posluh: protses ta zabezpechennia // Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnik». – 2009 // archive.nbu.gov.ua.

2. Демків Я.В. Трансформація елементів комплексу маркетингу високотехнологічних товарів // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009 // archive.nbu.gov.ua.

Demkiv Ia.V. Transformatsiia elementiv kompleksu marketynhu vysokotekhnolohichnykh tovariv // Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika». – 2009 // archive.nbu.gov.ua.

3. *Іщенко О.А.* Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг: Автореф. дис... докт. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 33 с.

Ishchenko O.A. Marketynhovyi mekhanizm upravlinnia rozvytkom pidpriemstv sfery posluh: Avtoref. dys... dokt. ekon. nauk: 08.06.01 / Donets. derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho. – Donetsk, 2006. – 33 s.

4. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс. – СПб.: Питер; Мир книг, 2012. – 479 с.

Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menedzhment: ekspres-kurs. – SPb.: Piter; Mir knig, 2012. – 479 s.

5. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 108 с.

Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya. – 4-e izd. – M.: Viliams, 2005. – 108 s.

6. *Нагапетьяни Р.Н.* Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №1, Т. 8 // cyberleninka.ru.

Nagapetiantse R.N. Razvitie marketinga v sfere uslug // Vestnik Iuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. – Seriya: Ekonomika i menedzhment. – 2014. – №1, T. 8 // cyberleninka.ru.

7. *Устьян О.Ю.* Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії // Ефективна економіка: Електронний журнал. – 2013 // www.economy.nayka.com.ua.

Ustian O.Iu. Osoblyvosti suchasnogo rozuminnia sfery posluh yak ob'iekta doslidzhennia marketynhovoї teorii // Efektyvna ekonomika: Elektronnyi zhurnal. – 2013 // www.economy.nayka.com.ua.

8. *Booms, B., Bitner, M.J.* (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Marketing of Services (pp. 47–51). James H. Donnelly and William R. George (eds.). Chicago: American Marketing Association.

9. *Gronroos, C.* (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(3): 317–333.

10. *Langeard, E., Eiglier, P.* (1987). Servuction: le marketing des services, Ediscience International. 205 p.

11. *Lovelock, C.H., Patterson, P., Wirtz, J.* (2015). Services Marketing. 6th ed. Pearson Australia. 94 p.

12. *Rathmell, J.* (1974). Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers.

Стаття надійшла до редакції 1.03.2016.