

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ: ЗМІСТ І ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДОВИХ

С.В. ТКАЧУК,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

В.А. СТЕЦЕНКО,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

С.А. СТАХУРСЬКА,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

В.О. СТАХУРСЬКИЙ,

Національний університет харчових технологій

У статті розглядаються взаємозв'язок та взаємодія внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу як складових маркетингу сфери послуг. Особливу увагу приділяється поняттю внутрішнього маркетингу. Пропонується системний підхід до розуміння внутрішнього маркетингу підприємства, згідно з яким внутрішній маркетинг являє собою систему елементів, які враховують цілі підприємства з одного боку та потреби персоналу з іншого. Досліджується алгоритм функціонування внутрішнього маркетингу. Описується взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього маркетингу з інтерактивним. Виокремлюються основні складові кожного виду маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг послуг, трикутна модель маркетингу послуг, внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, інтерактивний маркетинг, система маркетингу послуг.

В статье рассматриваются взаимосвязь и взаимодействие внутреннего, внешнего и интерактивного маркетинга как составляющих маркетинга сферы услуг. Особое внимание уделяется понятию внутреннего маркетинга. Предлагается системный подход к пониманию внутреннего маркетинга предприятия, согласно которому внутренний маркетинг представляет собой систему элементов, учитывающих цели предприятия с одной стороны и потребности персонала с другой. Исследуется алгоритм функционирования внутреннего маркетинга. Описывается взаимосвязь внутреннего и внешнего маркетинга с интерактивным. Выделяются основные составляющие каждого вида маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, треугольная модель маркетинга услуг, внутренний маркетинг, внешний маркетинг, интерактивный маркетинг, система маркетинга услуг.

The paper studies the interconnection and interaction between internal, external and interactive marketing as components of the marketing of the service sector. A systematic approach to understanding of internal marketing of the enterprise is proposed, according to which internal marketing is a system of elements that take into account the aims of enterprise on the one hand and the needs of staff from another. An algorithm for the functioning of internal marketing is explored. The interconnection of internal and external marketing with interactive is described. The main components of each type of marketing are distinguished.

Key words: marketing, service marketing, triangular model of service marketing, internal marketing, external marketing, interactive marketing, service marketing system.

Постановка проблеми. В Україні значного розвитку набуває сфера нематеріального виробництва, з'являється все більше підприємств, що пропонують ті чи інші послуги, конкуренція постійно зростає. Така тенденція є позитивною для економічного та соціального розвитку. По-перше, це забезпечує надходження до держбюджету, сприяє зменшенню безробіття, збільшує добробут населення, по-друге конкуренція спонукає до постійного удосконалення послуг, впровадження світових інновацій та передових технологій, що, в свою чергу, збільшує якість послуг та покращує рівень життя. Для ефективної роботи підприємств сфери нематеріального виробництва необхідне розуміння існуючих наукових поглядів на організацію такої роботи, зокрема, маркетингової діяльності в усіх її аспектах. Більшість науковців для сфери послуг пропонують розглядати три види маркетингу: зовнішній, внутрішній та інтерактивний. Виникає необхідність систематизації існуючих поглядів, уточнення складових успішності кожного виду маркетингу, а також взаємозв'язку між ними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій [1 – 10], маркетинг послуг має свою специфіку і вимагає формування додаткових складових у порівнянні із маркетингом матеріальної сфери виробництва. П. Ейгліє та Е. Лангеард акцентують увагу на необхідності удосконалення процесу обслуговування, під час якого на кожного окремого споживача чинять вплив контактний персонал, інші споживачі, що перебувають поряд, та матеріальне середовище послуги [1]. Процес обслуговування розглядає і К. Грьонрос, пропонуючи функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та виділення для сфери послуг інтерактивного маркетингу. У працях К. Грьонроса йдеться

також про поняття внутрішнього маркетингу, який чинить вплив на якість інтерактивного маркетингу [2, 3]. Ф. Котлер у трикутній моделі маркетингу послуг виокремлює внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг, вказуючи на існуючий взаємозв'язок між ними [5 – 7]. К. Лавлок розглядає ті ж елементи, які запропоновані у моделі П. Ейгліє та Е. Лангеарда: люди, матеріальне середовище та процес, додатково вводячи поняття якості та продуктивності обслуговування [9]. Внутрішньому маркетингу присвячені праці Музики О.М., яка дає систематизацію та поглиблене тлумачення цього поняття [10].

Мета статті. Для глибшого розуміння специфіки маркетингу послуг та подальшого удосконалення маркетингової діяльності українськими підприємствами виникає необхідність конкретизації складових успішності кожного із запропонованих на даний момент видів маркетингу нематеріальної сфери, а також дослідження системи взаємодії між ними.

Виклад основного матеріалу.

Більшість науковців схильні виокремлювати для сфери послуг, крім так званого класичного або зовнішнього маркетингу, інтерактивний маркетинг, який пов'язаний із забезпеченням конкурентоспроможного процесу обслуговування клієнтів у аспекті їх безпосередньої взаємодії із контактним персоналом, та внутрішній маркетинг, який розглядає потреби не лише клієнтів, але й співробітників підприємства [1, 2, 5]. Так, для успішного функціонування системи інтерактивного маркетингу необхідно забезпечити належну систему внутрішнього маркетингу, у якій працівник вважається внутрішнім споживачем підприємства [2]. У внутрішньому маркетингу, як і у будь-якому виді маркетингу, ключовими є потреби клієнта та пропонування йому такого продукту, який би максимально задовольнив ці потреби з метою досягнення клієнтської лояльності. Тільки у випадку з внутрішнім маркетингом клієнтом є працівник фірми, продуктом – вид зайнятості, робота, яка йому пропонується разом із належною системою мотивації, а лояльність проявлятиметься у вигляді бажання якнайкраще виконувати свої обов'язки для покращення добробуту фірми та свого добробуту. На внутрішній маркетинг існують різні погляди, зокрема його розглядають як процес, пов'язаний із підвищенням якості обслуговування, як процес впровадження інновацій всередині підприємства та мистецтво управління змінами, як налагоджений механізм мотивації працівників та як формування дієвої системи внутрішніх комунікацій [10]. Очевидно, що система внутрішнього маркетингу повинна враховувати потреби працівників з одного боку та цілі фірми з іншого, і складатися із взаємопов'язаних елементів (рис. 1).

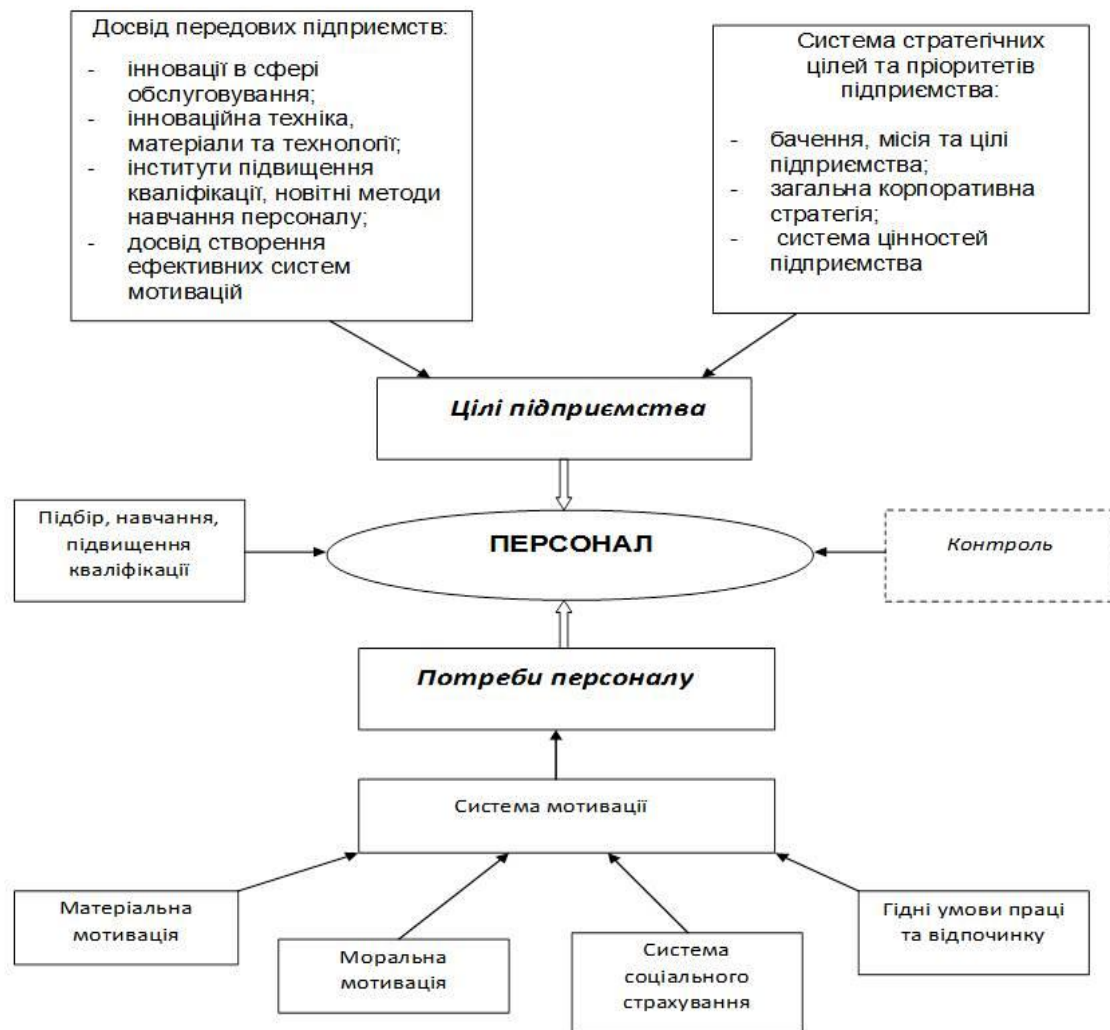


Рисунок 1. Система внутрішнього маркетингу підприємства
[запропоновано авторами на основі джерел 1 – 10]

Таким чином, центральною фігурою внутрішнього маркетингу є персонал та його потреби. Підприємство пропонує для споживача так званий "зовнішній продукт" (товар, групу товарів чи послугу), а для працівника "внутрішній продукт": цікаву роботу із гідною оплатою. Система внутрішнього маркетингу, окрім потреб працівників, повинна враховувати і другий важливий чинник: цілі підприємства. Тут має значення, зокрема, система стратегічних цілей та пріоритетів підприємства: по-перше, бачення, місія та загальна стратегія визначають напрями діяльності і чинять певний вплив на кадрову політику, по-друге, важливим є розуміння персоналом системи корпоративних цінностей підприємства, тобто усвідомлення ним атмосфери, "клімату" фірми, у якій він працює, а особливо її політики щодо роботи із клієнтами. Для ефективної роботи працівників мало лише розуміння ними цінностей та політики фірми, потрібно

запропонувати їм адекватну систему мотивації, яка передбачатиме матеріальну, моральну мотивацію, забезпечення соціального страхування та комфортні умови праці і відпочинку. Нижче сформулюємо основні принципи успішного внутрішнього маркетингу:

- 1) розуміння потреб працівників, зокрема потреб, цінностей, цілей та здібностей кожного окремого працівника. Тут можуть допомогти як спеціальні тестові та інші методики під час співбесіди, так і безпосереднє спілкування із працівником та усвідомлення його пріоритетів. Менеджер повинен з'ясувати два головних моменти: що може працівник (тобто, які уміння та навички він може реалізувати на даній роботі найбільш ефективно) та чого бажає працівник (його пріоритети, тобто яка винагорода за роботу буде для нього найбільш бажаною). Це допоможе використати резерви працівника із максимальною ефективністю, простимулювати його виконувати ті функції, із якими він впорається краще за інших та максимально влучити в ціль інструментами мотивації;
- 2) пріоритетність мотивації над контролем. На схемі (рис. 1) блок із функцією контролю обведений пунктиром, оскільки при нормальних умовах функціонування підприємства контроль за працівниками повинен бути невидимим, ненав'язливим, доброзичливим та мати рекомендаційний характер. Контроль однозначно повинен бути, але не він має мотивувати працівника на ефективне виконання своїх обов'язків, а усвідомлення взаємозв'язку між своїм добробутом та добробутом фірми. Контроль потрібен для оперативного усунення недоліків та для аналізу причин відхилень запланованих результатів від фактичних з метою формування та впровадження заходів для підвищення ефективності роботи фірми;
- 3) впровадження так званої "філософії свідомої відповідальності та позитивного мислення": працівник має чітко розуміти систему цінностей фірми та її політику щодо роботи із клієнтами, усвідомлювати свій внесок у розвиток підприємства та взаємозв'язок між збільшенням ефективності діяльності фірми та зростанням власного добробуту.

Серед завдань внутрішнього маркетингу можна виділити наступні: підбір та навчання працівників, виявлення їхніх потреб та здібностей, розроблення системи мотивації у відповідності до виявлених потреб, дієве застосування мотиваційних інструментів у кожній конкретній ситуації. При цьому метою внутрішнього маркетингу є максимальна мобілізація здібностей працівників на користь фірми, і, як результат, підвищення лояльності клієнтів та збільшення прибутків.

Взаємозв'язок між внутрішнім та іншими видами маркетингу у сфері послуг, а також складові кожного виду маркетингу подані на рис. 2.

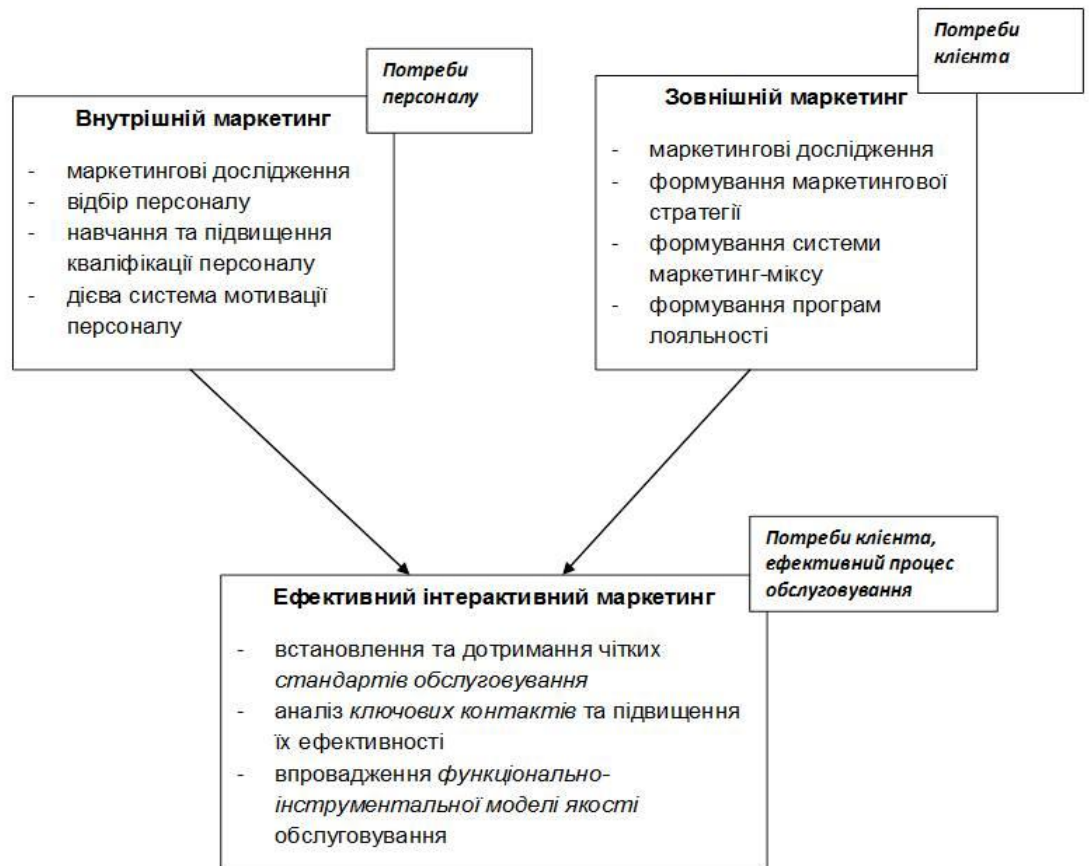


Рисунок 2. Система маркетингу сфери послуг
[запропоновано авторами на основі джерел 1 – 10]

Окрім поняття внутрішнього маркетингу у сфері послуг прийнято виділяти поняття інтерактивного маркетингу [2; 5]. Інтерактивний маркетинг пов'язаний із налагодження ефективної взаємодії між персоналом та клієнтом в процесі обслуговування з урахуванням потреб клієнтів. Між даними поняттями існує логічний зв'язок: чим ефективніше функціонує система внутрішнього маркетингу, тим краще представники контактного персоналу будуть обслуговувати клієнтів, підвищуючи якість інтерактивної взаємодії. Добре мотивований працівник, усвідомлюючи, що від якості виконуваної ним роботи залежатиме імідж фірми, а від іміджу фірми – його добробут, буде намагатися обслужити клієнта якнайкраще. З іншого боку на інтерактивний маркетинг впливає і система зовнішнього маркетингу. За Ф. Котлером, зовнішній маркетинг є з'єднувальною ланкою між керівництвом фірми та її споживачами [5; 6]. Він пов'язаний із маркетинговими дослідженнями, завдяки яким, зокрема, виявляються потреби

споживачів, формуванням маркетингової стратегії, розробленням системи маркетинг-міксу та програми лояльності. Формуючи комплекс маркетингу у сфері послуг, обов'язково приділяють увагу трьом додатковим компонентам: матеріальному середовищу, процесу та персоналу, які є складовими видимої частини фірми та являють собою процес обслуговування [1]. Зовнішній маркетинг на основі виявлених потреб цільових сегментів формує ефективну стратегію обслуговування клієнтів, виконавцями якої є представники контактного персоналу. При цьому необхідно приділяти увагу складовим успішності інтерактивного маркетингу. Вони формуються в межах системи зовнішнього маркетингу та впроваджуються в дію представниками контактного персоналу у процесі обслуговування клієнтів. Розглянемо ці складові більш детально.

Встановлення та дотримання чітких стандартів обслуговування: йдеться про цілу систему стандартів, які встановлюються керівництвом фірми на основі загально існуючих стандартів, філософії ведення бізнесу та корпоративних цінностей фірми. До таких стандартів слід віднести, перш за все, чіткі вимоги до поведінки персоналу по відношенню до клієнтів (привітність, доброзичливість у поєднанні із офіційною дистанцією, регламентація стандартних фраз початку та кінця розмови із клієнтом тощо), максимальний час обслуговування одного клієнта (залежить від сфери послуг та від організації процесу обслуговування у часі та просторі. При індивідуальній роботі у нішевому сегменті час може регламентуватись не так чітко, при потоковому чи послідовно-паралельному обслуговуванні, навпаки, чіткий часовий критерій на одного клієнта є дуже важливим). Важливим є вміння персоналу вдало поєднати два суперечливі моменти: чіткі стандарти до обслуговування та гнучкість по відношенню до клієнтів.

Аналіз ключових контактів та підвищення їхньої ефективності: під ключовими контактами слід розуміти важливі точки дотику фірми із клієнтами. Такими точками можуть бути офіційний веб-сайт, сторінка фірми у соціальних мережах, реклама в Інтернеті, розсилки на електронні мережі, а також безпосереднє спілкування клієнта із представником контактного персоналу. Останнє належить до питання інтерактивного маркетингу і реалізується у процесі обслуговування. Прикладами ключових контактів у процесі безпосередньої взаємодії персоналу із клієнтом можуть бути звернення пацієнта до реєстратури медичного закладу, встановлення контакту із покупцем у магазині (візуальний контакт, привітання, доброзичлива посмішка, бажання допомогти), перша розмова на рецепшені готельного комплексу, привітання клієнта на вході у банківську установу тощо. Точкою дотику, яка передувала безпосередній живій взає-

модії, міг бути сайт фірми чи її сторінка у соціальній мережі, тобто точка, яка спонукала клієнта зупинити свій вибір на конкретній фірмі. Далі, коли клієнт приходить до фірми, щоб отримати послугу, він потрапляє до так званого процесу обслуговування, де основна роль в налагодженні ключових контактів належить обслуговуючому персоналу: від встановлення візуального контакту та привітання (перший, досить важливий крок), і аж до заключного етапу спілкування із спонукальною фразою прийти знову (наприклад, "До зустрічі у нашому банку (магазині, салоні тощо)"). Вважається, що основними чинниками впливу на рівень задоволеності споживача під час ключових контактів при безпосередньому спілкуванні із представником персоналу є відповідальність, терпимість, гнучкість та безпосередність.

Для формування лояльних стосунків із клієнтом на підприємстві, що надає послуги, має діяти функціонально-інструментальна модель якості обслуговування. Ця модель була запропонована К. Грьонросом і передбачає погляд на якість послуги у розрізі двох аспектів: якість результату від надання послуги (інструментальна якість) та якість процесу обслуговування (функціональна якість) [2]. Важливим є не лише результат, який клієнт матиме в результаті споживання послуги, але й те, наскільки комфортним та оперативним був процес обслуговування. Вимоги до функціональної якості в українського споживача постійно зростають і виробники повинні враховувати цей факт при формуванні маркетингових рішень:

- поліпшувати матеріальне середовище видимої для клієнтів частини підприємства (несправні камери схову у магазині, холодні приміщення, що вимагають ремонту, та незручні місця для сидіння у приймальнях чи залах очікування все більше відходять у минуле і є неприйнятними для підприємства, що надає послугу);

- впроваджувати стандарти обслуговування;
- підвищувати рівень кваліфікації контактного персоналу;
- оптимізувати процес обслуговування в просторі та в часі;

- застосовувати механізми управління попитом та пристосування до надмірного попиту (ця необхідність пов'язана із непридатністю послуги до зберігання): спрямування частини потоку клієнтів із днів (годин, сезонів) надмірного попиту до періодів, коли попит мінімальний, організація роботи більшої кількості контактного персоналу у періоди надмірного попиту, надання клієнтам додаткових безкоштовних послуг як компенсацію за довге очікування тощо);

- залучення клієнта до процесу надання послуги (самообслуговування у магазині, зокрема каси самообслуговування, система віддаленого банківського обслуговування, запис до лікаря через Інтернет, інтерактивне меню у ресторани тощо).

Навіть за умови однакової інструментальної якості послуг (якості результату), споживач надаватиме перевагу тому підприємству, яке забезпечить більший комфорт під час обслуговування. Щоправда, для вітчизняного споживача інколи цінова політика фірми має більшу вагомість, ніж функціональна якість обслуговування, і за нижчу ціну він готовий користуватись послугами фірми навіть при низькій функціональній якості за умови, що інструментальна якість буде задовільною. Втім така тенденція, скоріше за все, не матиме місце надалі. Це пов'язано із двома основними факторами:

- 1) сприйняття споживачів, особливо за рахунок молоді, поступово змінюється на користь нормальних, комфортних, умов обслуговування на противагу погляду на якість послуги лише як на якість результату від її придбання. Це, з одного боку, робить для таких клієнтів незадовільну чи навіть низьку функціональну якість послуги неприйнятною, з іншого – стимулює їх до підвищення свого добробуту через отримання належної освіти та пошук місць роботи із гідним заробітком;
- 2) конкуренція на ринку практично в усіх сферах послуг змушує виробників підвищувати функціональну якість навіть за умови стратегії низьких витрат (низьких цін).

Крім того, важливо розуміти, що існують галузі та сфери, для яких інструментальна якість послуги не існує окремо як така, а визначається рівнем функціональної якості. Це стосується тих сфер, де послугу купують не заради чітко визначеного результату, а заради процесу (сфера розваг, основні види туристичних послуг, послуги кіно-театрів, ресторани послуги тощо). Результатом у таких послугах і є гарно проведений час, отримання емоцій та вражень у процесі споживання послуги. Та навіть у тих сферах, де найвагоміше значення має результат від отримання послуги (медичні, юридичні, банківські, консультаційні послуги), якість процесу чинить значний вплив на якість результату. Наприклад, застосування новітніх технологій у медицині, з одного боку, може робити процес лікування менш болісним та більш швидким (підвищується функціональна якість), з іншого, забезпечувати зменшення побічних дій та покращувати результат лікування (інструментальна якість).

Важливо розуміти, що в основі будь-якого маркетингу лежить необхідність виявлення потреб клієнтів та пропонування такого продукту, який би задовольнив ці потреби краще, за конкурентів. Як видно з рис. 2, в основі зовнішнього маркетингу лежать потреби споживачів, в основі внутрішнього маркетингу – потреби працівників фірми, а ефективне функціонування обох видів маркетингу має забезпечити і ефек-

тивний інтерактивний маркетинг, який передбачає задоволення потреб клієнтів у процесі обслуговування під час безпосередньої взаємодії із контактним персоналом. Продуктом, який пропонується клієнту, є послуга, а так званим внутрішнім продуктом, який фірма пропонує своїм працівникам, є цікава робота із належною системою мотивації. Задоволений та мотивований працівник забезпечуватиме вищу функціональну якість обслуговування.

Висновки

У відповідності до мети статті були конкретизовані складові успішності кожного із існуючих видів маркетингу сфери послуг та досліджена система взаємодії між ними. Зроблено ряд узагальнень.

1. Зовнішній маркетинг спрямований на клієнта, пропонуючи йому конкурентоспроможний продукт (послуги), внутрішній маркетинг спрямований на працівника, надаючи йому так званий внутрішній продукт, цікаву роботу із гідною оплатою та налагодженою системою мотивації.
2. Ефективність внутрішнього маркетингу полягає у задоволенні потреб працівників, зовнішнього маркетингу – у задоволенні потреб клієнтів. Налагоджені системи внутрішнього та зовнішнього маркетингу лежать в основі дієвого інтерактивного маркетингу, метою якого є ефективна організація процесу обслуговування задля максимального задоволення потреб клієнта. Розуміння потреб споживачів дозволяє організувати процес обслуговування ефективно, розуміння та задоволення потреб працівників забезпечує належне приведення ними в дію цього процесу.
3. Складовими успішності зовнішнього маркетингу є стандартний набір маркетингових інструментів, починаючи від маркетингових досліджень, закінчуючи розробленням маркетинг-міксу та формуванням програм лояльності. Головним фактором успішності внутрішнього маркетингу є налагоджена система мотивації працівників та пропонування їм привабливого внутрішнього продукту. Чинниками ефективності інтерактивного маркетингу є чіткі стандарти обслуговування, впровадження функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та підвищення ефективності ключових контактів.

Література

1. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – 3(51). – №. 68–77.
2. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex, 2000. – 239 p.
3. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing / C. Gronroos // Management Decisions. – 1997. – Vol 35. – No 3/4. – pp. 322–339.
4. Котвіцька А.А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А.А. Котвіцька, О.М. Вороніна // Соціальна формація в охороні здоров'я. – 2016. – Т.2, № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/70-78.pdf>.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. – 224 с.
8. Красікова С.І. Застосування маркетингу в сфері послуг / С.І. Красікова // Формування ринкових відносин в Україні № 8 (135). – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/acer/Downloads/frvu_2012_8_33.pdf.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия ; [пер. с англ., 4-е изд.] / К. Лавлок М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с
10. Музика О.М. Можливості внутрішнього маркетингу на підприємствах сфери послуг / О.М. Музика // Львівська комерційна академія, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/acer/Downloads/ecfor_2014_2_23.pdf.