

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ

CONCEPTUAL BASES FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING POLICY IN THE SERVICES SPHERE

Досліджується концептуалізація маркетингу послуг шляхом упровадження моделі процесу маркетингу з урахуванням специфіки створення послуг, їх характеру та умов надання. Проаналізовано підходи до розроблення концептуальних моделей у міжнародній науковій спільноті. Авторами обґрунтовано доцільність єдиного підходу з ведення бізнесу в невиробничій сфері, що ґрунтується на одній із п'яти концепцій маркетингу. Концептуальні моделі показують процеси взаємодії елементів ринку послуг для встановлення їх тривалої співпраці. Особливу важливість має стратегія інтерактивного маркетингу, пов'язана з контролем якості надання послуги під час взаємодії персоналу зі споживачем.

Ключові слова: послуги, маркетинг послуг, концептуальна модель, споживач, ринок послуг.

цептуальные модели показывают процессы взаимодействия элементов рынка услуг для установления их длительного сотрудничества. Особую важность имеет стратегия интерактивного маркетинга, связанная с контролем качества предоставления услуги при взаимодействии персонала с потребителем.

Ключевые слова: услуги, маркетинг услуг, концептуальная модель, потребитель, рынок услуг.

The conceptualization of services marketing is being explored by introducing the model of the marketing process taking into account the specifics of the creation of services, their nature and the conditions of their provision. The approaches to the development of conceptual models existing in the international scientific community have been analysed. The authors have substantiated the expediency of a unified approach to doing business in the non-productive sector, based on one of the five marketing concepts. Conceptual models show the processes of interaction of the services market elements in order to establish their long-term cooperation. Of particular importance is the strategy of interactive marketing related to controlling the quality of service delivery during the interaction of personnel with the consumer.

Key words: services, services marketing, conceptual model, consumer, services market.

УДК 658.8: 338.46

Забаштанська Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівський національний технологічний університет

Рогова Д.Г.

студентка Чернігівський національний технологічний університет

Исследуется концептуализация маркетинга услуг путем внедрения модели процесса маркетинга с учетом специфики создания услуг, их характера и условий предоставления. Проанализированы подходы к разработке концептуальных моделей в международной научной общественности. Авторами обоснована целесообразность единого подхода по ведению бизнеса в непроизводственной сфере, основанного на одной из пяти концепций маркетинга. Кон-

Постановка проблеми. У сьогоденні маркетинг – широка галузь знань і розвинена сфера професійної діяльності. Економіка не має галузей, де не застосовують маркетингові інструменти та методи, тому з'явилися окремі напрями, де об'єктом вивчення є використання маркетингу в різноманітних економічних галузях. Особливе місце в економічній діяльності сьогодення займає сфера послуг, що є найперспективнішою галуззю сучасної економіки та має вплив на торгівлю, транспорт, освіту і страхування. Тому виникають питання, які концепції маркетингу послуг вдало застосовувати в своїй маркетинговій діяльності для успішного розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільший внесок у дослідження маркетингу послуг та концепцій маркетингу зробили видатні зарубіжні вчені: Г. Армстронг, Г. Болт, В. Вонг, А. Дейан, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Левитт, Д. Сондерс, А. Троядек, Р. Шмідт, а також вітчизняні: Л.В. Балабанова, В.І. Беляєва, Н.Д. Еріашвілі, О.Л. Каніщенко, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.О. Старостіна, Т.М. Циганкова та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження концептуальних засад розроблення маркетингової політики у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Нині маркетинг послуг включає багато видів економічної діяльності підприємства і вдосконалюється під дією прогресу соціально-економічних відносин. Одночасно цей процес додає характерної актуальності до ефективного здійснення підприємницької діяльності та швидкого розвитку економіки у світі.

Маркетинг послуг є елементом економічної науки, що вивчає процеси виробництва, розроблення і реалізації послуг та вимоги і потреби споживачів щодо їх задоволення.

Концептуалізація маркетингу послуг впроваджується завдяки побудові загальної моделі процесу маркетингу з надавання послуг (рис. 1). Концепції ринку товарів дуже схожі з концепціями маркетингу послуг. Вони розкривають специфіку виробництва послуг, їх характеру та умов надання.

Складники загальної моделі процесу маркетингу послуг мають таке трактування:

- 1 – маркетингові дослідження ринку послуг;
- 2 – аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг;
- 3 – дослідження маркетингового середовища підприємства сфери послуг;

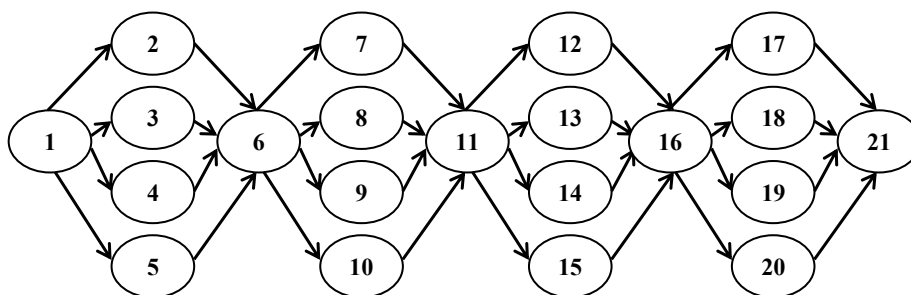


Рис. 1. Загальна модель процесу маркетингу послуг [1, с. 178–179]

- 4 – оцінка кон'юнктури ринку послуг;
- 5 – оцінка рівня конкуренції у сфері послуг;
- 6 – відбір цільового ринку послуг;
- 7 – сегментація ринку послуг і вибір цільового сегмента;
- 8 – організація служби маркетингу на підприємстві сфери послуг;
- 9 – розроблення стратегії маркетингу послуг;
- 10 – розроблення тактики маркетингу послуг;
- 11 – написання плану маркетингу;
- 12 – формування комплексу маркетингу послуг;
- 13 – розроблення цінової політики на ринку послуг;
- 14 – розроблення каналів розподілу послуг;
- 15 – стимулювання попиту на послугу;
- 16 – узгодження асортиментної політики;
- 17 – реалізація маркетингу послуг;
- 18 – позиціонування послуг на цільовому сегменті ринку;
- 19 – здійснення маркетингового контролю;
- 20 – виконання маркетингової ревізії та аудиту;
- 21 – стимулювання, забезпечення попиту споживачів на послуги.

Маркетингова діяльність реалізується шляхом виконання різноманітних функцій і потребує єдиного підходу до ведення бізнесу в невиробничій сфері, що ґрунтується на одній із п'яти концепцій маркетингу [1, с. 179–180]:

1. Концепція удосконалення діяльності підприємства у сфері послуг орієнтується на тому, що доступність і низька ціна спонукає споживача до зацікавленості і споживання послуг. Застосування цієї концепції потрібне для послуг масового споживання, що задовольняють потреби споживачів багаторазово, наприклад, побутових послуг. Концепція є цілком доцільною та єдино можливою, коли споживачі мають низькі доходи і не можуть оплачувати високовартісні послуги.

2. Концепція вдосконалення послуг передбачає, що висока якість відіграє велику роль для споживача під час купівлі. Концепція використовується в умовах високої індивідуалізації попиту, де є споживачі з потребою в конкретних та індивідуальних послугах високої якості.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності ґрунтується на припущенні, що послуги під-

приємства не будуть користуватися попитом в необхідній кількості, якщо не використовувати з метою спонукання споживачів у своїй діяльності методи інтенсивного стимулювання: рекламування, особистий продаж, зустрічі зі споживачами, формування позитивного іміджу підприємства.

4. Концепція традиційного маркетингу базується на тому, що підприємство використовує в своїй діяльності спеціальні дослідження, які дають змогу виявляти запити та потреби споживачів, прогнозувати поведінку покупців та визначати потенційні можливості попиту і, як наслідок, забезпечувати задоволення попиту, впроваджуючи систему marketingmix.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу має кілька передумов для впровадження на ринку послуг:

1) соціальний напрям функціонування різних галузей послуг формує підвалини для розв'язання проблем суспільства і завжди звертає увагу на суспільні інтереси. Різноманітна діяльність у соціальній сфері діє як умова розвитку життєдіяльності суспільства;

2) елементи соціально-етичного маркетингу допомагають встановленню соціальної відповідальності підприємства як основні чинники формування іміджу підприємства [2, с. 34];

3) невиробнича сфера має в своєму складі неприбутковий кластер, діяльність якого базується на соціально-етичних принципах, що виступають одним із видів соціального маркетингу.

В останні роки у світі сформувалася міжнародна спільнота науковців маркетингу послуг, що складається з головних наукових шкіл, таких як французька школа й американська школа, яка об'єднана Harvard Business School, північна школа NordicSchool, Центр дослідження маркетингу послуг при The University of Arizona та University of Texas A&M.

Дослідниками розроблено п'ять концептуальних моделей: модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда, модель К. Грьонроса, модель М. Бітнера і модель Ф. Котлера.

Концептуальна модель Д. Ратмела створена в 70-х роках ХХ століття. Д Ратмел був першим,

хто почав досліджувати особливості маркетингу послуг та його відмінні риси від маркетингу товарів. Модель Ратмела (рис. 2) зображує наявність у виробничому секторі трьох пов'язаних між собою і самостійних процесів: процесу виробництва послуги, процесу маркетингу послуги та процесу споживання послуги [3, с. 91–92].

У цій системі функціональні завдання маркетингу є класичними, проте складнішими у застосуванні на виробництві, в маркетингу і споживанні послуг. Важливо виокремити процеси маркетингу, виробництва і споживання, це пов'язано з особливістю послуги як продукту (споживання і виробництво послуг збігаються в часі і є невід'ємними). Під час виробництва послуги вона споживається, отже, виникає потреба в новому функціональному

завданні маркетингу послуг. З'являється необхідність у створенні, вивченні, рекламуванні, оцінюванні, продажу і просуванні процесу взаємозв'язку виробника і споживача послуги.

Концептуальна модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда була розроблена у середині 70-х років XX століття у Франції науковцями школи бізнесу при Марсельському університеті. Модель називається Servaction, або «обслуговування в дії» (рис. 3) [3, с. 93].

Модель французьких учених показує невід'ємність і невідчутність між виробництвом і споживанням послуг. Отже, Модель Ратмела акцентувала увагу на процесі взаємодії продавця і споживача, який є функціональним завданням маркетингу, а модель Servaction відображає, що саме відбувається в цьому процесі.

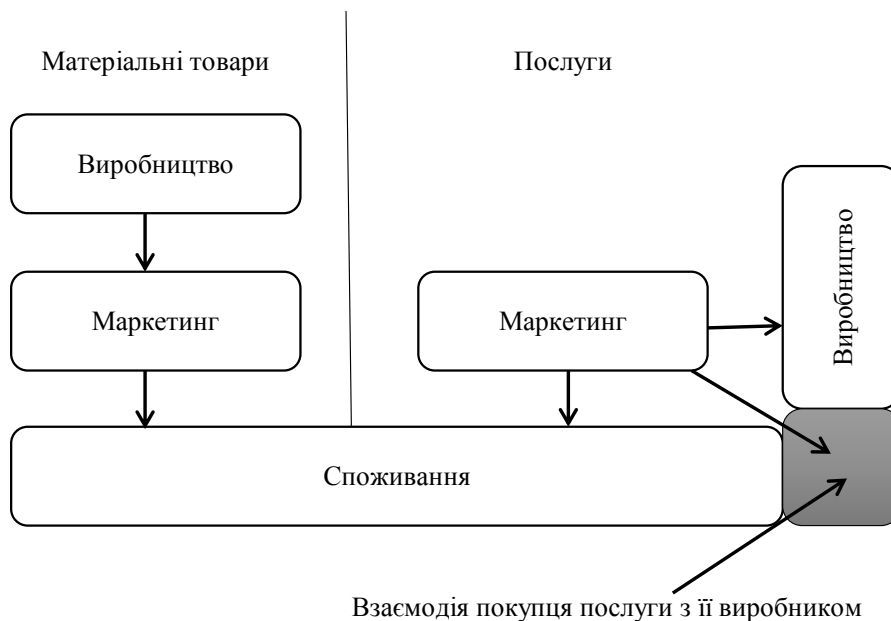


Рис. 2. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела [3, с. 92; 4, с. 23]

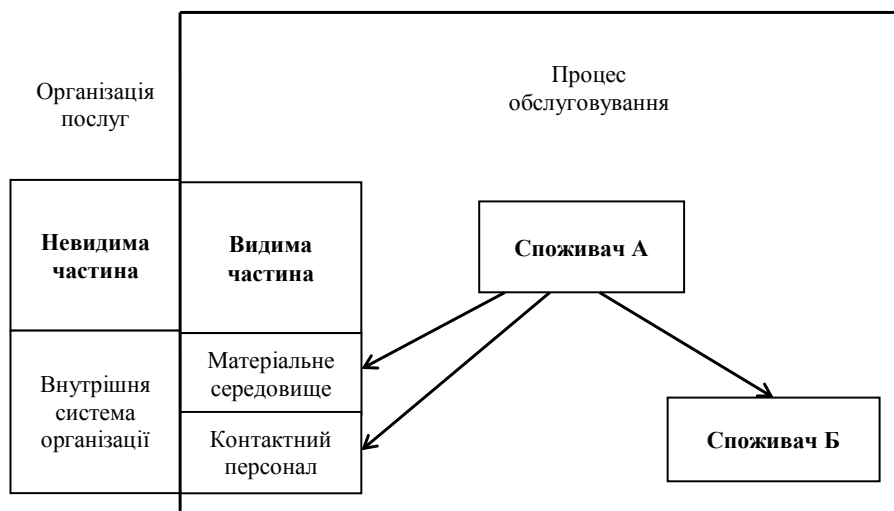


Рис. 3. Servaction – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда [3, с. 93; 5, с. 45]

Основними елементами моделі Servaction виступають: споживач А, споживач Б, процес обслуговування (великий квадрат) і підприємство послуг (маленький квадрат). Ключовим складником цієї моделі виступає споживач А, який є цільовим ринком послуг підприємства. Трьома стрілочками показано три основні фактори, що чинять вплив на поведінку споживача А.

Організація послуг складається з двох частин: видимої і невидимої для споживача. Основною частиною моделі Servaction є видима частка, яка поділяється на матеріальне середовище, що складається з процесів обслуговування та контактного персоналу, який надаватиме послуги.

Споживач Б представляє інших споживачів та їхні якісні характеристики, що діють у процесі обслуговування поруч зі споживачем А та активно впливають на сприймання процесу обслуговування самим споживачем А.

У цій моделі менеджер з маркетингу має створити ще три додаткові стратегії, крім традиційних стратегій, які діють у виробничому секторі. Необхідно докласти більше зусиль для видимої частини підприємства та розробити маркетингове середовище, де споживач буде оцінювати якість бажаного обслуговування. Модель Servaction використовується для розроблення певного інтер'єру (дизайну) приміщення для обслуговування. Після цього варто впровадити певні стандарти поведінки для персоналу, який комунікує зі споживачем під час надання послуг. Менеджер має упорядкувати споживачів, розмістивши «свої групи» (наприклад, економ- і бізнес-клас у літаках авіакомпаній).

Модель Servaction отримала широке міжнародне визнання, зокрема як концептуальна основа в американських підручниках з маркетингу послуг, як теоретична засада маркетингу туризму і готельного бізнесу (Ф. Котлер). Ця французька модель популярна, адже вона є практичною, бо наголошує на тих контрольованих факторах, які застосовуються у плануванні маркетингу послуг (інші споживачі, контактний персонал, матеріальне середовище).

Найбільш відомим представником північної школи маркетингу послуг NordicSchool є Крістіан Грьонрос. Ця школа згуртувала науковців у галузі послуг із Фінляндії та Швеції. Модель NordicSchool заснована на моделях П. Ейгліє і Є. Лангеарда та Д. Ратмела. Концептуальна модель К. Грьонроса не має схематичного зображення, оскільки базою NordicSchool у теорії маркетингу послуг є детальне концептуальне розроблення термінології та забезпечення наукового лексикону понять, таких як якість послуг, інтерактивний маркетинг і внутрішній маркетинг [3, с. 94; 6, с. 20].

Д. Ратмел розглядав «додаткову функцію маркетингу», а К. Грьонрос перефразував її в «інтерактивний маркетинг», що спрямований на взаємодію

між споживачем та персоналом. К. Грьонрос зазначав, що якість обслуговування формується в процесі інтерактивного маркетингу – це формування і підтримування якісних стандартів обслуговування. Основними умовами виступають поведінка персоналу з надавання послуг і якісне обслуговування. Для стратегічного впливу на основні умови вчений розробляє дві додаткові моделі: внутрішній маркетинг та функціонально-інструментальну модель якості обслуговування.

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування базується на таких засадах: для споживачів має значення процес обслуговування (інструментальна якість) і те, як процес проходить (функціональна якість). Менеджеру для створення функціональної якості обслуговування необхідно впроваджувати стратегію внутрішнього маркетингу (інтерактивного маркетингу).

Внутрішній маркетинг спрямований на персонал підприємства та використовується для створення організаційних і мотиваційних умов праці, які б активно впливали на створення функціональної якості обслуговування.

К. Грьонрос ввів наукові поняття «внутрішній споживач» (персонал підприємства) та «внутрішній продукт» (робота). З моделі бачимо, що якісна послуга має спочатку надаватися персоналу (внутрішньому споживачеві), а потім зовнішньому. Тобто для надання послуг споживачам персонал має бути мотивованим на якісні стандарти обслуговування.

Концептуальна модель 7P маркетингу послуг розроблена М. Бітнером, вченим Центру вивчення маркетингу послуг при The University of Arizona, на основі концепції 4P Дж. Маккарті.

Зокрема, класична модель 4P Дж. Маккарті складається з таких 4 елементів, як:

1) продукт (product) – продуктова політика (товарна політика), а саме прийняття рішення щодо розроблення послуг, їх основних і додаткових характеристик;

2) ціна (price) – цінова політика;

3) місце продажу (place) – політика розповсюдження, що має за мету розроблення доступнішої послуги для купівлі покупцем, максимізацію обсягів продажу та забезпечення оптимального розподілу збуту по всіх споживчих сегментах і географічних регіонах;

4) просування (promotion) – політика просування.

Додатково М. Бітнер запропонував ще три складники:

1) процес (process) – процес надавання послуги.

2) люди (people) – цей елемент складається з двох складників, а саме з персоналу та споживачів.

3) матеріальне середовище (physicalevidence) – матеріальна (фізична) обстановка, де надаватиметься послуга.

Отже, модель 7P спрямована на цільового споживача (рис. 4).

Ф. Котлер, досліджуючи внутрішні комунікаційні процеси підприємств сфери послуг, пропонує розрізняти такі три взаємозв'язані елементи маркетингу послуг, як споживачі, керівництво підприємства і контактний персонал. Використовуючи це твердження, Ф. Котлер розробив концепцію «трикутника» маркетингу послуг (рис. 5), в якій основні елементи концепції – це [3, с. 95]: підприємство –

споживач; підприємство – персонал; персонал – споживач.

Ф. Котлер підкреслює, що для ефективного управління маркетингом підприємства послуг потрібно розвинути три стратегії, що спрямовуються на три основні елементи [2, с. 96]:

– стратегія традиційного маркетингу акцентує увагу на взаємодії «підприємство – споживач» та пов'язана з ціноутворенням, комунікаціями і каналами розподілу;

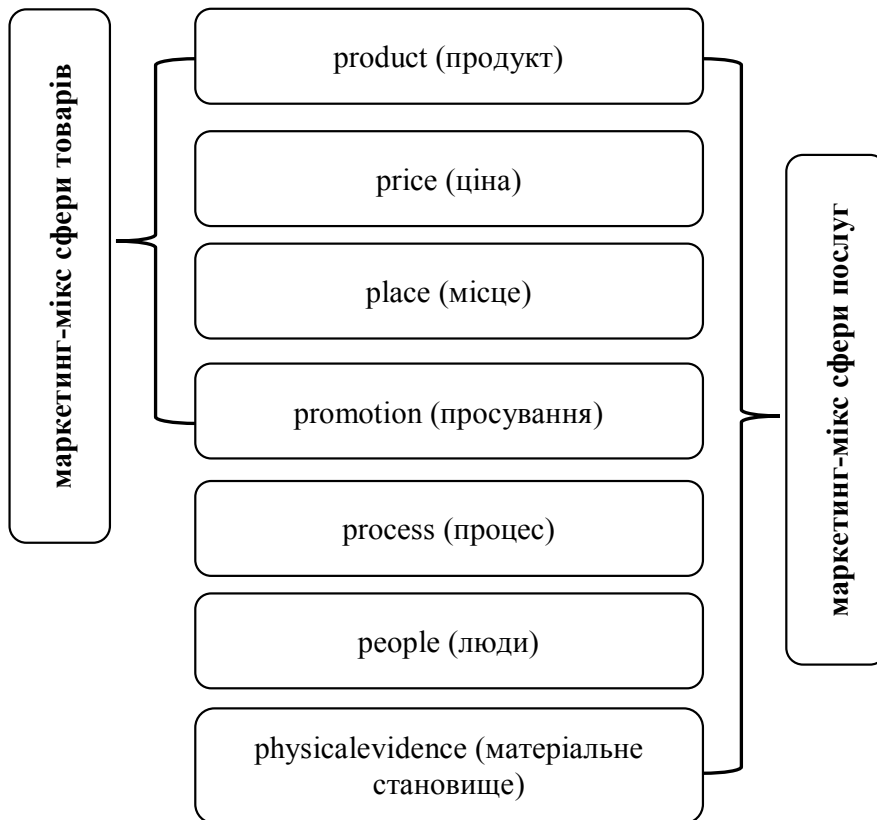


Рис. 4. Маркетинг-мікс сфери послуг 7P

Джерело: згруповано згідно з матеріалами джерел [3, с. 95; 7, с. 31]

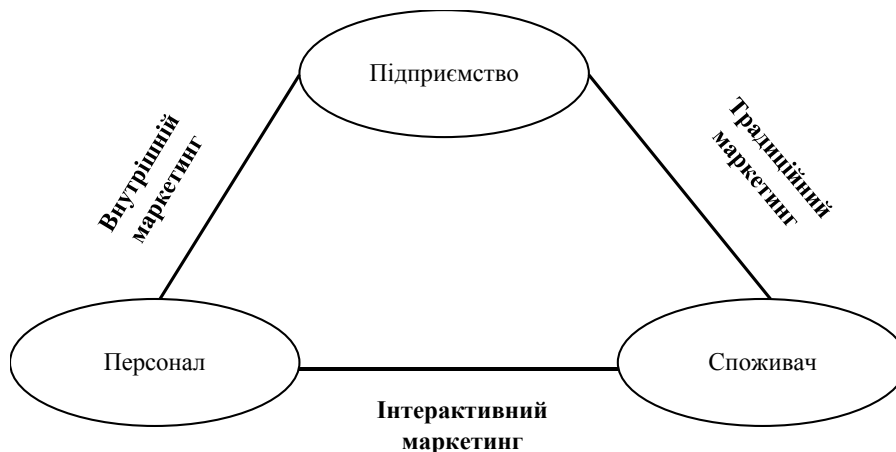


Рис. 5. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера [3, с. 96; 8, с. 52]

– стратегія внутрішнього маркетингу ґрунтується на взаємозв'язку «підприємство – персонал» та базується на забезпеченні мотивації персоналу щодо надання якісного обслуговування споживачам;

– стратегія інтерактивного маркетингу будується на відносинах «персонал – споживач» та пов'язана з контролюванням якості надавання послуг під час взаємодії персоналу зі споживачем.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз підходів до розроблення концептуальних моделей у міжнародній науковій спільноті дає змогу дійти висновку, що, незважаючи на те, що вони досліджені науковцями з різних країн і будуються за різними принципами, загалом вони мають загальні концептуальні та структурні елементи. Стратегічними факторами маркетингу послуг є персонал і процес обслуговування. Більшість концепцій акцентують увагу на необхідності використання додаткових стратегій в управлінні маркетингу послуг, а саме інтерактивного маркетингу і внутрішнього маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 287 с.
2. Забаштанська Т.В. Концепція соціально-відповідального маркетингу / Т.В. Забаштанська // Системний маркетинг: Сучасні аспекти [монографія / під заг. ред. В. В. Жидок]. Чернівці : ЧНТУ, 2016. С. 29–45.
3. Новаторов Э.В. Маркетинг в сфере услуг, Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 91–96.
4. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974
5. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute

d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

6. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

7. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. 1992. 56 (April).

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. 2-е европ. изд. М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2003. 943 с.

REFERENCES:

1. Marketing v malom biznese: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 080111 «Marketing» / I.M. Sinyaeva, S.V. Zemlyak, V.V. Sinyayev. M.:YUNITI-DANA, 2006. 287 s.
2. Zabashtanska T.V. Kontseptsiia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu / T.V. Zabashtanska // Systemnyi marketynh: Suchasni aspekty [monohrafiia / pid zah. red. V. V. Zhydok]. Chernihiv : ChNTU, 2016. S. 29–45
3. Novatorov E.V. Marketing v sfere uslug, Mezhdunarodnye modeli marketinga uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2000. № 3. S. 91–96.
4. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.
5. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. – L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
6. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
7. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. 1992. 56 (April).
8. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vong; per. s angl. 2-e evrop. izd. M. : SPb. ; K. : Vil'yams, 2003. 943 s.

Zabashtanska T.V.

Candidate of Economic Sciences
Senior Lecturer at Department of Marketing
PR-Technologies and Logistics
Chernihiv National University of Technology

Rohova D.G.

Student
Chernihiv National University of Technology

CONCEPTUAL BASES FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING POLICY IN THE SERVICES SPHERE

The service sector takes a special place in economic activity, serving as the most promising branch of the modern economy. Therefore, the question arises as to which service marketing concepts should be successfully applied in the marketing activities to successfully develop the business.

The conceptualization of service marketing is being implemented through the development of a common model of the process of service delivery marketing. The concepts of service marketing reveal the specifics of their creation, the nature and conditions of the provision.

Marketing activity is based on one of the five marketing concepts: improving the activity of the company with the focus on availability and low price; improvement of services based on high quality; intensification of commercial activity using intensive methods of stimulation; traditional marketing managed by the marketing mix system; social and ethical marketing for establishing social responsibility of business.

In the international scientific community, the following conceptual models of service marketing have been developed: the model of J. Rathmell, the model of P. Eiglier and E. Langeard, the model of C. Grönroos, the model of M. Bitner and P. Kotler's model.

The J. Rathmell's model depicts the existence of three interconnected and independent processes in the manufacturing sector: the process of goods production, the process of product marketing and the process of consuming goods.

The model of French scholars P. Eiglier and E. Langeard "Servuction" shows the inalienability and intangibility between the production and consumption of services.

The conceptual model of C. Grönroos "Nordic School" is characterized by the detailed conceptual development of terminology: quality of services, interactive marketing and internal marketing.

The conceptual model of "7P" service marketing was developed by M. Bitner, based on the concept of "4P" by J. McCarthy: product, price, place, promotion, process, physical evidence, people.

The concept of the service marketing "triangle" by P. Kotler is based on three elements: company – customers; company – employees; employees – customers. To effectively manage the company's service marketing, you need to take into account three strategies: the traditional marketing strategy, the strategy of internal marketing, the interactive marketing strategy.

The analysis of approaches to the development of conceptual models that exist in the international scientific community leads us to the conclusion that, despite the fact that they were developed by different researchers from different countries and built on different principles, in general they have common structural and conceptual elements. All models indicate the need to consider such strategic factors of service marketing as personnel and servicing process.