

УДК 338.242

MODERN ASPECTS OF SERVICE INDUSTRY MARKETING AND THEIR PRACTICAL VALUE

S. Tkachuk

National University of Food Technologies

Key words:	ABSTRACT
<i>Consumer</i> <i>Service</i> <i>Marketing-mix</i> <i>Process</i> <i>Objective environment</i> <i>Staff</i>	The views of international scientific schools of marketing on the problems and perspectives of marketing activity in the sphere of services are analyzed. The existing approaches to understanding the peculiarities of service industry marketing and modern requirements including the need to neutralize the negative factors caused by the existing features of services and maximizing positive characteristics are investigated and systematized. By the existing views and approaches the three-dimensional multifactor model of service industry marketing is proposed; this model considers the whole necessary set of marketing instruments acting in the three-dimensional space and also the specificity of consumer's perception of actual characteristics of the proposed services.
Article history: Received 22.07.2014 Received in revised form 03.08.2014 Accepted 16.08.2014	
Corresponding author: S. Tkachuk Email: vinyarl@i.ua	

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ СПЕЦИФІКИ МАРКЕ- ТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

С.В. Ткачук

Національний університет харчових технологій

У статті проаналізовано погляди міжнародних наукових шкіл маркетингу на проблеми та перспективи маркетингової діяльності у сфері послуг, досліджено й систематизовано існуючі підходи до розуміння специфіки маркетингу послуг з урахуванням особливостей торгівлі послугами та сучасних вимог, в тому числі необхідності нейтралізації негативних чинників, викликаних існуючими особливостями сфери послуг і максимізацією позитивних характеристик. На основі існуючих поглядів і підходів запропоновано тривимірну багатofакторну модель маркетингу послуг, яка враховує необхідну сукупність набору маркетингових інструментів, що діють у тримірному просторі, а також особливості сприйняття споживачем наявних характеристик послуг, які пропонуються.

Ключові слова: споживач, послуга, маркетинг-мікс, процес, матеріальне оточення, персонал.

Термін «маркетинг» зустрічається в літературі, починаючи із кінця ХІХ — початку ХХ століття і має ряд взаємодоповнюючих визначень і тлумачень. Його розглядають як процес, який у підсумку повинен призвести до максимального задоволення вимог споживачів кращими методами порівняно з конкурентами, як одну із функцій управління, як філософію сучасного бізнесу, без якої неможлива успішна діяльність жодного суб'єкта господарювання. Втім більшість праць присвячена маркетингу у сфері товарів, в той час як торгівля послугами історично виникає раніше, ніж торгівля товарами, і зараз більшість підприємств або цілком зайняті виробництвом послуг або їх продуктує, так би мовити, змішаний характер: частково товар, частково послуга.

Навіть ті підприємства, що спеціалізуються на виробництві звичайних товарів, мають тісний зв'язок зі сферою послуг як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Продукт сфери послуг має складний характер, частина його підпадає під загальноприйняті маркетингові закономірності, інша частина — нематеріальна — вимагає специфічного підходу [1, 3, 6]. Це породило необхідність розглядати маркетинг послуг як окреме відгалуження маркетингу. Вивченням цього питання присвячені праці представників міжнародних наукових шкіл маркетингу послуг: Д. Ратмела, Д. Маккарті, М.Д. Бітнер, К. Лавлока, П. Эйгліє, Е. Ланжеару, К. Гренроса, Ф. Котлера, В. Зейтхамль та інших. Серед найвідоміших маркетингових шкіл, які займалися розробленням теоретико-методичних і методологічних засад маркетингу послуг, можна виділити Американську школу маркетингу, Французьку школу, Північну школу «Нордік скул».

Провівши порівняльний аналіз підходів і концепцій, запропонованих представниками різних шкіл, можна виокремити основні характеристики, притаманні маркетингу у сфері послуг: наявність додаткових трьох елементів маркетинг-міксу (процес, персонал, середовище), які пов'язані зі специфікою послуг, зокрема із так званими чотирма "Н", притаманними послугі; наявність трьох складових маркетингу послуг: внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу; відведення однієї з головних ролей саме інтерактивному маркетингу як такому, що забезпечує взаємодію споживача із персоналом.

Утім швидкий розвиток сфери послуг, з одного боку, та специфічні риси цієї сфери — з іншого — вимагають створення комплексної багатофакторної моделі маркетингу послуг, у центрі якої стояв би інтерактивний маркетинг, а одним із ключових факторів впливу та безпосереднім фігурантом — споживач як особистість, що має певний світогляд. Частково основи для такої моделі були запропоновані Ж.-Ж. Ламбеном, хоча вона розглядалася як метод сегментації у тривимірному просторі за такими критеріями, які давали відповідь на такі запитання: що, для кого та як саме пропонувати. Спробуємо взяти за основу метод Ж.-Ж. Ламбена і спроектувати тривимірну модель маркетингу послуг. Ключовими факторами цієї моделі, очевидно, мають стати такі: продукт (послуга), споживач (тип особистості споживача) та придбання послуги як процес. Запропоновані фактори за своєю суттю є трансформацією критеріїв Ж.-Ж. Ламбена: продукт (послуга) дає відповідь на питання "що саме

пропонувати споживачеві?"; тип особистості споживача є сукупністю характеристик, які надають можливість зрозуміти, для кого саме пропонується послуга; процес придбання послуги характеризує те, як саме ця послуга споживається. Назвемо запропоновану модель «S-C-P»- моделлю за першими літерами ключових факторів: service (послуга), consumer (споживач), purchasing (купівля або процес купівлі послуги). Розглянемо кожний фактор детальніше.

Послуга (перший фактор) являє собою сукупність різноманітних характеристик, які умовно можна поділити на дві групи: перша — сутнісні характеристики, вони ж є обов'язковими, такими, які передбачені технологією виробництва та споживання послуги, без них неможливе існування певної послуги взагалі; друга — додаткові характеристики, призначені для стимулювання попиту, просування. Наприклад, для медичних послуг основною характеристикою можна вважати саму сутність процедури, яка надається; додатковими характеристиками при цьому можуть бути можливість перегляду журналів або фільму під час очікування. Стає зрозумілою проблематичність чіткого відокремлення одного елемента комплексу маркетингу від іншого: товарна політика чітко прослідковується лише в основних характеристиках послуги, в додаткових характеристиках наявні елементи просування та матеріального середовища (останнє є додатковим елементом, притаманним саме сфері послуг, який запропонувала М.Д. Бітнер). Матеріальне середовище має місце і в основних характеристиках послуги: якщо звернутись до прикладу із медичними послугами, то це буде обладнання або інструменти, за допомогою яких послуга надається. Коли йдеться про характеристики послуг, варто звернутися до методики японського вченого Я. Кано, що запропонував специфічний спосіб опитування, при якому за допомогою двох протилежних запитань щодо однієї і тієї ж характеристики останню можна віднести до одного із п'яти типів: обов'язкові, кількісні, сюрпризні, неважливі, проблемні. Адаптувавши ці характеристики під «S-C-P»- модель ми зупинилися на двох названих вище групах: обов'язкових (або сутнісних), без яких споживач просто не уявляє собі конкретну послугу та додаткових. До останніх можна віднести сюрпризні, неважливі і проблемні та окремо виділити важливі характеристики. Різниця між важливими та сюрпризними характеристиками полягає в тому, що перші мають більше значення для споживача, від них у більшій мірі залежить його рішення щодо придбання послуги, другі є приємними, створюють ефект сюрпризу, але у випадку їх відсутності цінність послуги для споживача не стане меншою. Кількісні характеристики — такі, які застосовують або не застосовують залежно від зіставлення приросту доходів і витрат — окремо не виділяємо, оскільки вважаємо, що всі додаткові характеристики є кількісними самі по собі: менеджер не буде вводити таку характеристику, яка не є обов'язковою, і витрати на створення якої перевищують доходи від її існування [2, 4]. Завданням менеджера-маркетолога є мінімізація проблемних і неважливих характеристик у загальній сукупності додаткових характеристик послуги й оптимальне поєднання важливих і сюрпризних характеристик.

Другим фактором «S-C-P»- моделі є споживач. Доцільність введення споживача як безпосереднього фігуранта моделі маркетингу послуг пояснюється одночасністю виробництва послуги та її споживання. Таким чином, споживаючи, людина невідривно знаходиться у виробничому процесі (чого не можна сказати про споживання товарів). Така думка підтверджується, зокрема, трикутною моделлю маркетингу послуг, запропонованою Ф. Котлером, у якій на одному із кутів трикутника стоїть клієнт (споживач). Провідний експерт з маркетингу послуг К. Лавлок порівнює конкуренцію між фірмами із регатою човнів, де кожна фірма — це човен, у складі команди якого є 8 гребців і капітан (топ-менеджер). Кожен із восьми гребців відповідає за окремий елемент комплексу маркетингу (додатковим восьмим елементом при цьому є продуктивність і якість як єдине ціле). Фінішем у цій регаті є споживач і цільовий прибуток. Якщо ж подивитись на сучасну специфіку менталітету успішних фірм, можна відмітити, що головним для них є споживач, а оскільки через одночасність здійснення двох процесів, купуючи послугу, споживач є фігурантом процесу її виробництва, то чи не доцільно вважати, що на фініші «регати» знаходяться прибуток фірми та її імідж, а споживач стоїть на одній ланці із капітаном?

Факт важливості споживача як елемента маркетингу послуг підтверджується зокрема моделлю П. Ейгліє і Е. Ланггарда, де споживач виділяється як чинник впливу на інших споживачів, що перебувають в тому ж матеріальному середовищі. У запропонованій «S-C-P»- моделі споживач є одним із трьох головних факторів, які у сукупності своєї взаємодії утворюють модель інтерактивного маркетингу послуг. При цьому споживача доцільно розглядати як індивідуальність, яка має певні особливості сприйняття, світогляду, цінності та мотиваційні механізми здійснення купівлі послуги. Такі особливості повинні бути враховані навіть в більшій мірі, ніж при виробництві й торгівлі товарами, адже послуга, по-перше, є невідчутною, по-друге — не підлягає зберіганню. Невідчутність послуги призводить до більшої дії так званої «чорної скриньки», під якою розуміють невидимий, невідчутний і незрозумілий виробнику процес оцінювання споживачем якості послуги, його задоволеності чи незадоволеності від її споживання, сукупність індивідуальних психологічних механізмів, частково неусвідомлених самим споживачем, які на виході формують у споживача враження про послугу та фірму. Незбереженість послуги породжує той факт, що виробник майже завжди знаходиться у контакті зі споживачем в процесі її надання, час виробництва і споживання послуги збігається. Це пояснює підвищені вимоги до персоналу фірми щодо оперативного реагування на настрій і поведінку споживача, в тому числі до хоча б поверхневого розуміння особливостей його світосприйняття. В той же час повинен мати місце поділ споживачів на окремі сегменти з урахуванням вищезазначених особливостей для розроблення окремого комплексу маркетингу під конкретний сегмент.

Існує багато методів сегментації, втім при виробництві послуг варто зупинитися на таких методах, які враховували б психологічний тип споживача. Цікавий метод сегментації запропонував Г. Ган, поділивши споживачів туристичного продукту на окремі групи за ознакою стереотипу їх поведінки та

мотивації до здійснення туру. Практично в основу сегментації покладені емоції споживача, його менталітет та інтереси (захоплення). На цій основі виділено шість типів споживачів. Наприклад, споживачів, які прагнуть під час подорожі отримати «гострі» відчуття, відчутти ризик, Г. Ган пропонує називати А-типом (від німецького слова «Abenteur» — ризик), в той час, як споживачі, головним для яких є класичний відпочинок на морі, відносяться до S-типу (від німецьких «Sonne», «Sand», «See» — сонце, пісок, море). Втім така класифікація підходить лише для туристичних послуг, у запропонованій «S-C-P»-моделі необхідно дати більш класичну типізацію споживчих сегментів.

Спробуємо взяти за основу типи емоцій, запропонованих в 1987 р. Б.І. Додоновим у книзі «Емоції як цінність». Поклавши в основу класифікації потреби людини, які викликають той або інший стан і поведінку, автор виділяє 10 емоцій: альтруїстичні, комунікативні, глоричні, праксичні, пугнічні, романтичні, акізитивні, гедоністичні, гностичні, естетичні. Розподілимо споживачів послуг на шість типів, які назовемо за першими літерами емоцій, до яких прагне споживач, купуючи послугу (за аналогією з класифікацією Г. Гана): Г1-тип, Г2-тип, Е-тип, П-тип, Р-тип, К-тип (рис. 1). Додатково введемо ще один тип: Пр-тип, який не пов'язаний із класифікацією емоцій Б. І. Додонova. Такі емоції, як праксичні, акізитивні, гностичні та альтруїстичні не покладені в основу виділення певних типів, оскільки їх елементи або наявні в інших типах або сама емоція визначає не тип споживача, а взагалі споживача певної сфери послуг (наприклад, гностичні емоції породжені потребою в отриманні й оновленні інформації та викликають попит на інформаційні послуги взагалі).

Споживачі типу Г1 здійснюють придбання послуги, керуючись глоричними емоціями: покликом до слави та самоствердження; залежно від того чи іншого виду послуги, вона повинна мати певний набір характеристик, щоб привабити такого споживача. Купуючи послугу, споживач передусім прагнучиме до того, що на його думку асоціюється із самоствердженням (наприклад, послуга елітного ресторану). Г2-тип — тип споживача, який у своєму виборі керується гедоністичними емоціями: прагненням до максимального комфорту для тіла та душі. Такий споживач не купуватиме послугу, навіть дуже вишукану, якщо її елементи — первинні, вторинні і третинні — не створюють для нього максимальної зручності та затишку (наприклад, такий споживач скоріше відвідуватиме затишне, знайоме йому кафе із швидким і зручним обслуговуванням, аніж елітний ресторан із вишуканими стравами, у якому на його думку комфорт буде меншим — навіть за умови однакової ціни).

Споживач, який на перше місце ставить матеріальне оточення, характеристики середовища, у якому купуватиме послугу відноситься до Е-типу, тобто такого, яким керують естетичні емоції. У випадку придбання туристичної послуги споживач Е-типу скоріше за все надасть перевагу відвідуванню не просто цікавих місць, а таких, які на його думку є естетичними, красивими, приємними для спостереження та перебування. Подорожам із елементами екстриму або місцям відпочинку з різноманітними атракціонами, участі в змаганнях і конкурсах нададуть перевагу споживачі П-типу, для яких визначальними є пугнічні емоції. Останні виникають на основі потреби у подо-

ланні небезпеки, цікавості до боротьби. До цього типу відносяться люди, схильні до ризику та екстриму. У туристичній подорожі їх привабить можливість зайняття лижним спортом, сходження на скелі або екстремальні види спорту на воді тощо. Споживачі Р-типу у чомусь схожі із споживачами П-типу, але разом з тим мають відмінні характеристики. Це люди, якими керують романтичні емоції, тобто такі, які виникають на основі прагнення до надзвичайного й таємничого. Такі споживачі можуть проявляти інтерес до подорожей в історичні місця, навколо яких існує ряд легенд та уявлень, до відвідування та участі у специфічних місцевих святах і традиціях тощо.

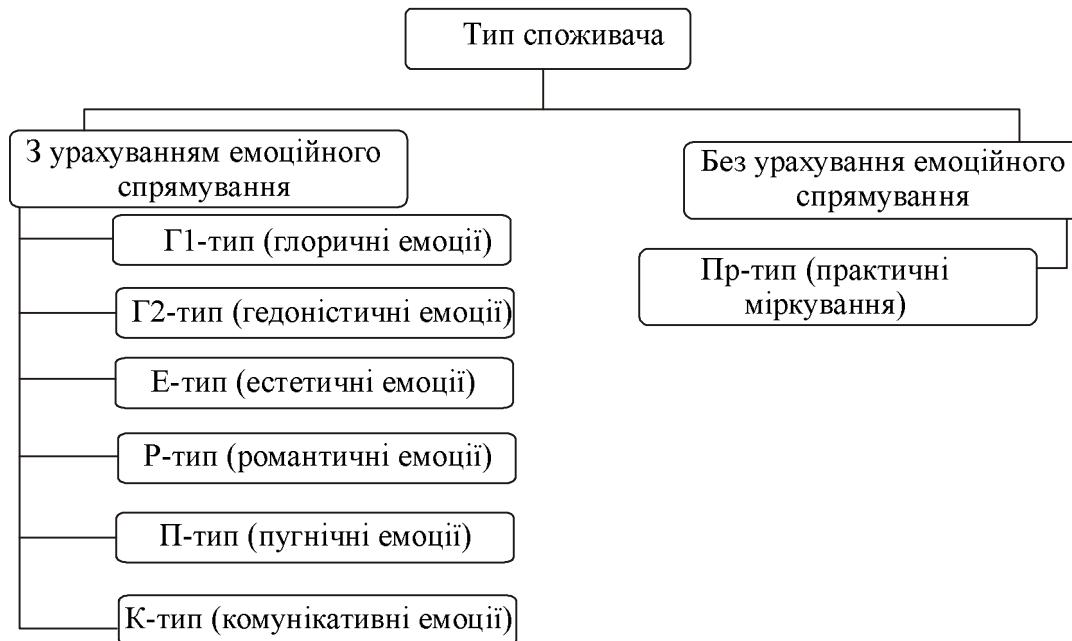


Рис. 1. Класифікація споживачів сфери послуг

Ще одним типом споживача, елементи якого можуть бути наявні або відсутні в усіх перерахованих вище типах, є К-тип. До нього належать споживачі, у яких переважають комунікативні емоції, що виникають на основі потреби у спілкуванні. Такі люди менше прагнутимуть до усамітнених, нехай навіть затишних місць, ними керуватиме інтерес до знайомства з новими людьми, обміну враженнями, які справила на них туристична подорож або відвідування музею. Споживачі цього типу більш прихильні до фірм, де продавець послуги матиме не тільки професіоналізм та етику, але й вміння цікаво вести бесіду.

Шість перерахованих вище типів були виділені на основі класифікації емоцій Б.І. Додонова, і хоча приклади наводились переважно із сфери туристичних або готельних послуг запропоновані типи підходять для ряду інших сфер: сфери послуг салонів краси та перукарень, спортивних закладів, ресторанів, послуг театрів, музеїв, телебачення тощо. Недоліком такої класифікації є те, що її важко застосувати для деяких інших послуг, наприклад, банківських, фінансових, вантажних тощо. Це пояснюється тим, що при придбанні таких послуг мало керуються емоціями і більшу перевагу надають практичним характеристикам виробника.

Втім, навіть купуючи послуги тих сфер, для яких запропонована класифікація матиме сенс, не можна відкинути практичну складову, яка може проявлятися в усіх запропонованих типах. Якщо ж практична складова стоїть на першому місці, переважає над емоціями, то, очевидно споживач буде відноситися до іншого типу, не пов'язаного із емоційними складовими. Для цього виділимо сьомий тип, Пр-тип, коли в основі прийняття рішення про здійснення покупки для споживача лежать практичні міркування: ціна, якість, зручність. На відміну від Г2-типу, для якого зручність і комфорт на першому місці, для споживача Пр-типу на першому місці є ціна, співвідношення ціни та якості. І щодо зручності, то розуміння цієї категорії, її бачення у цих типів неоднакове: споживач, що керується гедоністичними емоціями, поняття зручності пов'язує з максимальним комфортом і не лише для тіла, але й для душі; споживач, який керується практичними переконаннями, зручність вбачає у практичній необхідності певних елементів послуги, у відсутності зайвих, на його думку, характеристик і повному мінімальному наборі необхідних, першочергових характеристик. Наприклад, для споживача Г2-типу додатковою цінністю, яка стимулює його до здійснення покупки, може бути приємний краєвид із вікна готелю, такий, який заспокоює, робить комфорт для душі; для споживача Пр-типу цей же краєвид може бути лише сюрпризною характеристикою, але однозначно не буде схилити його до придбання послуги, особливо якщо ціна за неї буде дещо вищою. Щодо класифікації споживачів, не можна забувати, що елементи різних типів можуть переплітатися і тип в чистому вигляді існує лише умовно.

Розглянемо третій фактор «S-C-P»- моделі: процес придбання послуги. Його пропонується розглядати як три додаткові взаємопов'язані елементи, запропоновані М. Бітнер: процес, персонал, середовище. При цьому матиме місце не лише розповсюдження, як це було б при продажі товару, але й просування, оскільки послуга виробляється і споживається одночасно, і три вказані вище елементи не просто забезпечують процес продажу, але й формують якості послуги, на основі яких споживач приймає рішення: продовжувати її купувати чи відмовитись просто зараз та чи купувати послугу конкретного виробника в подальшому [5]. Так само, як послугу, середовище її виробництва та споживання пропонується розглядати як сукупність двох груп складових: обов'язкових, без яких неможливо обійтись, і додаткових, які покликані справити позитивний вплив на споживача конкретного типу.

Три фактори «S-C-P»- моделі у сукупності взаємодії формують модель інтерактивного маркетингу послуг на основі якісної, швидкої й обґрунтованої взаємодії між споживачем послуги та її виробником (рис. 2). Виробник на рисунку розміщений в блоці "Придбання послуги" як персонал. Додатково до трьох названих факторів до моделі інтерактивного маркетингу необхідно додати інші, класичні фактори впливу на діяльність будь-якої фірми: фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Перші визначають можливості та загрози, другі — сили й слабкості підприємства, і завданням інтерактивного маркетингу також є оптимальне застосування сильних сторін для використання можливостей і подолання або мінімізації загроз та нейтралізація слабких сторін.



Рис. 2. Багатофакторна модель інтерактивного маркетингу послуг

Висновки

Розглянувши існуючі погляди на специфіку сфери послуг взагалі, а також на особливості маркетингу послуг і систематизувавши моделі, запропоновані представниками різних міжнародних шкіл маркетингу, нами запропоновано тривимірну багатофакторну модель інтерактивного маркетингу, у центрі якої — сам процес взаємодії всіх наявних факторів. У результаті такої взаємодії має бути досягнута найбільша ефективність маркетингу, покращання показників діяльності підприємства, зміцнення іміджу, в тому числі за рахунок нейтралізації або мінімізації негативних характеристик послуг і максимізації позитивних. Серед факторів, які приводять в дію механізм інтерактивного маркетингу послуг, виділено такі: сама послуга: її обов'язкові (сутнісні) та специфічні характеристики; споживач: його приналежність до конкретного психологічного типу; процес придбання послуги, включаючи персонал, матеріальне оточення та засоби просування; загальноприйняті фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.

Література

1. Азарян Е.М. Диагностика силы взаимодействия в маркетинговой бизнес-системе / Е.М. Азарян, А.А. Криковцев // Торгівля та ринок України: зб. наук. праць. — Донецьк, 2013. — № 35. — С. 9—18.
2. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес-інформ. — 2013. — № 3. — С. 367—372.
3. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394с.
4. Король О.Д. Менеджмент туризму: навч. посіб. / О.Д. Король, М.П. Крачило. — Чернівці : Рута, 2008. — 240 с.

5. Радкевич Л.А. Формування поведінки споживача в маркетингово-орієнтованій структурі управління підприємства / Л.А. Радкевич, І.А. Луговська // Торгівля та ринок України : зб. наук. праць. — Донецьк, 2012. — Зб. 34. — С. 59—66.

6. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2012. — 203 с.

7. Трансформація концепції маркетингу в ХХІ сторіччі / Т.О. Окландер // Бізнес-інформ. — 2011. — № 7. — С. 134—136.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОНИМАНИЯ СПЕЦИФИКИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ УСЛУГ И ИХ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

С.В. Ткачук

Национальный университет пищевых технологий

В статье проанализированы взгляды международных научных школ маркетинга на проблемы и перспективы маркетинговой деятельности в сфере услуг, исследованы и систематизированы существующие подходы к пониманию специфики маркетинга услуг с учетом особенностей торговли услугами и современных требований, в том числе необходимости нейтрализации отрицательных факторов, вызванных существующими особенностями сферы услуг и максимизации положительных факторов. На основе существующих взглядов и подходов предложена трехмерная многофакторная модель маркетинга услуг, которая учитывает необходимую совокупность набора маркетинговых инструментов, действующих в трехмерном пространстве, а также особенности восприятия потребителем имеющихся характеристик предлагаемых услуг.

Ключевые слова: *потребитель, услуга, маркетинг-микс, процесс, материальное окружение, персонал.*