

Марчук О. О.,

к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

## МОДЕЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

**Анотація.** У статті розглянуто особливості комплексу маркетингу в сфері послуг, подано порівняльний аналіз існуючих моделей маркетингу послуг, переваги та недоліки їх використання. Враховуючи мету дослідження, запропоновано підхід, що дозволяє застосування інструментарію маркетингу при дослідженні категорій. Визначено складові маркетингових комплексів компаній, що працюють у сфері послуг. Структуровано комплекс маркетингових дій у трикутнику взаємодії "організація – клієнт – працівник".

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку стратегії компанії, яка б зацікавила маркетинговою діяльністю практично весь персонал.

**Ключові слова:** маркетинг послуг, стратегія, продукт, ціна, просування.

Marchuk O. O.,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsya Cooperative Institute, Vinnytsya

## MODEL AND FEATURES OF THE MARKETING MIX APPLICATION IN THE SERVICE SECTOR

**Abstract.** The article deals with the peculiarities of the marketing mix in service sector as well as presents a comparative analysis of existing models of services marketing, advantages and disadvantages of their use. Considering the purpose of the study, an approach that allows the use of marketing tools in the study of categories is proposed. The components of marketing mixes of the companies operating in the service sector are determined. The set of marketing activities in the triangle of interactions "organization - customer - employee" is structured. Further research should focus on the development of enterprise's strategy that would interest almost all the staff to participate in marketing activities.

**Keywords:** marketing of services, strategy, product, price, promotion.

**Постановка проблеми.** Перед фірмою, яка надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також усі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї, отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуалізується питання використання специфіки інструментів маркетингу в сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Маркетинг послуг як галузь маркетингової теорії є сферою наукової діяльності для значної кількості науковців по всьому світу. Основоположниками сучасної теоретичної парадигми вважаються наступні західні науковці: Дж. Ратмел, П. Ейгліє, С. Ланжеару, К. Гронгрус, М. Бітнер, Ф. Котлер, К. Лавлок та інші. Серед українських науковців, які працюють у даній сфері, варто виділити досягнення Мальченко В. М., Ткаченко Л. В., Шканової О. М., Оболенської Т. Є., Романенко Л. В., Івченко О. А., Шульгіної Л. М. та інших. Втім, незважаючи на значний інтерес до даної наукової тематики, надзвичайно динамічний розвиток сфери послуг зумовлює необхідність у постійному переосмисленні наявних теоретичних положень та їх адаптацію до нових умов господарювання.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є обґрунтування моделі та особливостей застосування комплексу маркетингу в сфері послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з концепцією Ф. Котлера три взаємопов'язані одиниці в маркетингу компанії, що працюють у сфері послуг (компанія, контактний персонал і споживач), утворюють три контрольованих ланки: компанія - споживач; компанія - персонал; і персонал - споживач. Для того, щоб ефективно управляти маркетингом у сфері послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки.

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку "компанія - споживач" і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку "компанія - персонал" і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія двостороннього (інтерактивного) маркетингу спрямована на ланку "персонал-споживач" і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Зовнішній, внутрішній і двосторонній комплекси маркетингу відповідно до традиційної концепції "4P" мають свої специфічні категорії продукту, ціни, каналів розподілу і просування продукту. Тому запропонований Ф. Котлером підхід суттєво розширює список керованих параметрів маркетингового комплексу компанії.

Розглянемо зміст окремих складових комплексів внутрішнього і двостороннього маркетингу, а також специфічні риси зовнішнього маркетингу компанії, що працює в сфері послуг. Спробуємо переосмислити відомі категорії (продукт, ціна, канали розподілу і просування продукту) стосовно досліджуваних комунікативних зв'язків.

Комплекс внутрішнього маркетингу описує стратегію відносин "компанія - персонал". Через те, що поняття внутрішнього маркетингу для читача може бути трохи незвичним, наведемо визначення, дане Ф. Котлером [5]: "Внутрішній маркетинг – маркетинг організацій сфери послуг, що застосовується для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами...".

В цьому випадку до персоналу слід ставитися як до специфічних клієнтів компанії й забезпечити їх специфічним продуктом, котрий задовольняв би їх потреби.

Що реально пропонує компанія своєму персоналу? Всю сукупність таких пропозицій можна визначити як перелік мотивуючих факторів і факторів, що забезпечують саму можливість здійснення послуги.

Як приклад розглянемо результати роботи з фокус-групою, сформованою зі співробітників певної компанії. Склад фокус-групи відповідав загальній структурі контактного персоналу компанії за параметрами "стаж роботи" і "приналежність до відповідного департаменту".

В процесі обговорення були сформовані два списки значущих чинників, перший із яких визначав різні аспекти мотивації співробітників, другий - можливість успішного здійснення пропонуваних послуг.

Фактори, що визначають різні аспекти мотивації співробітників:

- ✓ спосіб формування заробітної плати;
- ✓ проведення колективних заходів розважального характеру;
- ✓ навчання, тренінги, семінари з підвищення кваліфікації;
- ✓ допомога фірми в разі екстремальних обставин;
- ✓ надання пільгових умов при використанні послуг компанії;
- ✓ перспектива кар'єрного росту.

Фактори, що забезпечують можливість успішного здійснення пропонуваних послуг:

- ✓ імідж фірми та "розкрученість" торгової марки;
- ✓ вдале розташування і гідне оформлення офісу;
- ✓ ефективна реклама;
- ✓ конкурентоспроможність вартості послуг;
- ✓ наявність власного робочого місця;
- ✓ наявність доступного персонального комп'ютера;
- ✓ вільний доступ до телефонів і до інформаційних баз;
- ✓ можливість використання переговорної кімнати.

Це і є "продуктом" комплексу внутрішнього маркетингу. Те, наскільки споживчі властивості цього товару відповідають очікуванням персоналу компанії, визначає його "вартість", що виражається в даному випадку ступенем мотивації співробітників, їх готовністю докласти певних зусиль для сумлінного та якісного виконання своїх обов'язків. Рівень персональної мотивації співробітника може бути визначений, виходячи зі ступеня затребуваності факторів, що визначають різні аспекти мотивації співробітників.

Спосіб доведення продукту комплексу внутрішнього маркетингу до споживача, тобто до персоналу компанії, визначається структурою фірми, організацією внутрішньофірмових інформаційних потоків, роботою допоміжних служб і т.д.

Просування "продукту" в даному випадку вимагає не тільки добре поставленої роботи менеджерів компанії з персоналом, а й того, що називають "внутрішнім PR". Величезне значення набуває розвиток корпоративної культури, особливо тих її аспектів, які формують у персоналу почуття причетності, гордості за свою компанію, винятковості тих умов роботи, які їм запропоновані.

Таким чином, підхід до персоналу фірми як до клієнтів і забезпечення їх продуктом, який задовольняє їхні потреби, перетворює традиційні керовані параметри маркетингового комплексу (продукт, ціна, доведення продукту до покупця і просування продукту) в наступні категорії:

- ✓ продукт - можливість здійснення послуг, яку фірма надає своєму контактному персоналу, в тому числі величина агентської винагороди;
- ✓ ціна - ступінь мотивації співробітника або зусилля, які співробітник готовий докласти для виконання своїх посадових обов'язків;

✓ спосіб доведення продукту до споживача - організаційна структура фірми;

✓ просування продукту - деякі аспекти корпоративної культури.

Комплекс зовнішнього маркетингу описує стратегію відносин “компанія - споживач”. Традиційно опис складових цього маркетингового комплексу включає в себе перелік пропонованих послуг, їх ціни, канали розповсюдження і способи просування. У цій статті ми не будемо зупинятися на їх описі. Однак для компанії, що працює в сфері послуг, комплекс зовнішнього маркетингу має і деякі специфічні особливості. Щоб розібратися в цьому, уявімо собі деяку фірму, яка пропонує товар чужого виробництва. Споживач, навіть якщо йому байдуже, хто цей товар виготовив, вступає в товарно-грошові відносини не з виробником, а з фірмою-продавцем. У нашому випадку, коли послуга або її істотна частина виявляється (пропонується) споживачеві конкретним співробітником компанії, виникає аналогічна ситуація. Можливо, компанія в особі її власника, керівництва або інших фахівців і є творцем послуги, її виробником. Однак з точки зору більшості споживачів, незважаючи на те, що оплата послуги здійснюється через касу підприємства, фактичним продавцем послуги виступає не знеособлена компанія, а її конкретний співробітник. Спробуємо проілюструвати це твердження. Ми провели невелике опитування серед тих клієнтів, робота з надання послуг яким перебувала в завершальній стадії. Результати виявилися наступні.

У відповідь на питання “Що ви зможете порекомендувати своїм знайомим, якщо у них виникнуть проблеми з нерухомістю?” усі клієнти, що залишилися задоволеними якістю наданих їм послуг, були готові рекомендувати саме того співробітника, який із ними працював. Співробітника, але зовсім не компанію, як можна було б очікувати. На уточнююче питання “Чи порекомендуєте ви своїм знайомим звертатися саме в нашу компанію?” позитивно відповіли лише третина всіх опитаних, мотивуючи це, зокрема, тим, що вони не знають, наскільки кваліфіковані інші наші співробітники. Третина, як з'ясувалося, в процесі надання послуги тією чи іншою мірою стикалася з якимись труднощами, для подолання яких потрібне втручання керівників відділів або директорів окремих підрозділів, тобто тих, кого вони асоціювали з поняттям “компанія”. Таким чином, дійсно, з точки зору більшості споживачів продавцем (носієм) послуги виступає не компанія в цілому, а її конкретний співробітник, який здійснює процес надання послуги.

Досвідчений читач може заперечити, що при просуванні будь-якого товару завжди створюється образ, ступінь привабливості якого і стимулює потенційного споживача. Звичайно, це так. Але якщо зазвичай є можливість приміряти десять пар взуття і вибрати ту, якість якої відповідає вашим очікуванням, то вибрати необхідну якість послуги до початку процесу її надання неможливо. Зважаючи на це, гарантія якості послуги набуває першочергового

значення, стаючи самостійним “специфічним продуктом” компанії.

Але якщо продуктом компанії з точки зору споживача є не стільки сама послуга, скільки її образ, то чому ж споживач розплачується за такий нематеріальний товар? Яку ціну хоче отримати за нього компанія і в чому вона може виражатися? Напевно, в настільки ж невловимій валюті, в довірі. Дійсно, вибравши ту чи іншу компанію для отримання необхідної йому послуги, споживач заплатив “довірою” за “образ” якісної послуги, гарантований компанією. Категорія “довіри” може бути виражена в оцінці споживачем десяти ключових детермінант сприймання якості послуги. Однак вона безпосередньо пов'язана з фізичним зверненням споживача в компанію.

Але хіба не виявляє покупець таку ж довіру до фірми, придбавши у неї, скажімо, комп'ютер? Звичайно, в деякій мірі так. Однак куплений комп'ютер - речові, його комплектуючі - підлягають гарантії, його, нарешті, після декількох гарантійних ремонтів можна замінити на інший. А ось уже надану послугу, як правило, доводиться оплачувати. Незважаючи на її якість, якщо немає явних порушень умов договору, рано чи пізно гроші споживача потрапляють на розрахунковий рахунок компанії. Як тут обійтися без довіри!

Зі специфікою категорій “продукт” і “ціна” в зовнішньому комплексі маркетингу компанії, що працює в сфері послуг, ми розібралися. А як бути зі способом доведення цього специфічного продукту до споживача (“канали розподілу”)? Кінцево це вся сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про компанію і про “образ” послуг, які вона надає. Сюди входять і публікації відповідної спрямованості в ЗМІ, і безкоштовні консультації, і участь у благодійній діяльності, і позитивні відгуки знайомих, це й інтер'єр офісу (те, що прийнято виводити в окрему категорію physical evidence або physical premises - матеріальний доказ або оточення). Список можна продовжити. Під “просуванням” у цьому випадку логічно розуміти будь-яку діяльність, спрямовану на створення сукупності факторів, що сприймаються як позитивна інформація про компанію.

Але хіба все вищесказане не позитивна інформація про компанію? Хіба все це не називається елементами PR-діяльності? Звичайно! Так наскільки ця складова комплексу зовнішнього маркетингу специфічна саме для підприємств сфери послуг? На нашу думку, специфіка тут полягає в тому, що для таких підприємств елементи PR-діяльності стають самостійною задачею, успішне вирішення якої пов'язане з оптимізацією розглянутої специфічної частини зовнішнього маркетингового комплексу.

У чому головна перевага описаного підходу? На наш погляд, він дозволяє методично точно визначити місце PR в маркетинговій діяльності компанії й підійти до питання оптимізації цієї діяльності як до оптимізації звичайного маркетингового комплексу. Наприклад, підвищуючи якість специфічного продукту компанії (покращуючи “образ” послуги), ми

вправі очікувати збільшення його споживчої вартості (ступеня довіри потенційних споживачів послуги) і вибудовувати цінову політику компанії з урахуванням цієї “доданої корисності”. Традиційні стратегії просування в контексті такого підходу теж набувають додаткового утримання. Стає ясно: звичайної інформаційної реклами в ЗМІ для компаній, що працюють у сфері послуг, явно недостатньо. Недостатньо буде і реклами, яку прийнято називати “іміджевою” - реклами, довіра до якої у потенційного споживача за останні роки катастрофічно впала. Необхідна додаткова діяльність, спрямована на створення сукупності факторів, що сприймаються як позитивна інформація про компанію, а точніше, про “образ”, що надається нею. Саме тут виникає можливість подолання порогової енергії мотивації споживача за рахунок знаходження нетривіальних рішень, що забезпечують “проникнення” через потенційний бар’єр порогової енергії мотивації при загальній інтенсивності реклами нижче порогового значення.

Отже, ми прийшли до висновку: до традиційного опису комплексу зовнішнього маркетингу, що включає перелік послуг, які надаються, їх ціни, канали розподілу і способи просування, слід додати специфічну частину такого комплексу, характерну для компаній, що працюють у сфері послуг.

Комплекс двостороннього маркетингу описує стратегію відносин “персонал - споживач”.

Що пропонує співробітник фірми потенційному покупцеві? Здійснення послуги, заради якої той, заплативши своєю “довірою”, звернувся в дану компанію. Підкреслимо, що саме “здійснення”, а не саму послугу, яка може бути власністю фірми (наприклад, наявність деяких “ноу-хау” в технології надання даної послуги; додаткові, невідомі споживачеві інформаційні потоки між конкретним виконавцем і забезпечують привітаннями компанії і т.п.), однак, як уже зазначалося, з точки зору споживача здійснення послуги (або чергове “Р”, - “process”, - у визначеннях моделі “7Р”, автором якої є М. Бітнер) найчастіше ототожнюється з самою послугою. Здійснення або процес надання послуги передбачає також і реалізацію в тій чи іншій мірі її якості, яка є характеристикою даного “продукту”.

Якщо продуктом двостороннього маркетингу відносин “персонал-споживач” є сам процес надання послуги, то що є ціною такого продукту?

Здавалося б, найлогічніше було визнати: в даному випадку ціною здійснення послуги є частка агентської винагороди співробітника компанії. Однак, як було показано вище, цей фактор відноситься до опису “продукту” в комплексі внутрішнього маркетингу і не може розглядатися в якості ціни за надання послуги. Разом з тим, загально визнаним є факт: здійснення послуги, як правило, неможливе без участі (співучасті) самого споживача. На наш погляд, “якість” такої співучасті і є однією зі складових ціни, яку споживач “платить” співробітнику, що надає послугу. Тут і ступінь достовірності наданої споживачем вихідної інформації, і дотримання етики переговорів, і пунктуальність у дотриманні термінів намічених контактів, і багато іншого.

Чим вище якість наданої послуги, тим більшу “ціну” (більший рівень “співучасті”) співробітник-виконавець має право вимагати від споживача послуги.

Однак таке уявлення про “ціну” в комплексі двостороннього маркетингу не було би повним. Адже, як ми вже з’ясували, саме співробітники, які безпосередньо здійснюють послугу, з точки зору споживача її і “продають”. Можливо, що з юридичної точки зору це твердження і не зовсім правильне. Однак, не вдаючись у тонкощі товарно-грошових відносин, зауважимо, що такі співробітники дійсно часто є тими, хто безпосередньо визначає точну вартість послуги, що надається, тобто бере участь в процесі ціноутворення. Отже, для комплексу двостороннього маркетингу в категорії “ціна” ми будемо мати справу ще й з деякою проекцією категорії “базова вартість послуги”.

Категорія “спосіб доведення продукту до споживача” може бути транспонована в категорії тих способів спілкування, які вибрав конкретний виконавець при наданні послуги. Це можуть бути і колективні зустрічі з його клієнтами, і індивідуальне спілкування; щоденне спілкування по електронній пошті або телефону з наданням оперативної інформації або щотижневе коригування процесу здійснення послуг. Опис цієї категорії може включати в себе і таке поняття, як форма спілкування. Наприклад, рольова функція “друга” або “виконавця”, яку приймає на себе співробітник; реалізація функції “причетності” або “відстороненості” і т.д.

“Просування продукту”, тобто “Процесу здійснення послуги”, передбачає створення і підтримання постійно діючих інформаційних потоків між співробітником компанії, що надає послугу, та її споживачем, а також наповненість цих потоків позитивною для споживача інформацією. Звичайно, не на шкоду істині.

Таким чином, керованими параметрами комплексу двостороннього маркетингу є:

- ✓ продукт - процес здійснення послуги і, як наслідок, її якість;
- ✓ ціна - ступінь співучасті споживача в процесі, а також реальна ціна послуги, що отримується фірмою;
- ✓ спосіб доведення продукту до споживача - стиль поведінки, обраний співробітником компанії для спілкування зі споживачем;
- ✓ просування продукту - інформаційні потоки, що створюються і підтримуються співробітниками компанії.

Напевно, слід сказати кілька слів і про те, як описаний нами підхід до маркетингу сфери послуг, який використовує концепцію “4Р” стосовно комунікативних відносин трикутника “компанія-персонал-споживач” Ф. Котлера, співвідноситься з деякими відомими моделями.

Наприклад, окрема категорія маркетингу сфери послуг process у моделі “7Р” М. Бітнер при використанні пропонованого підходу до моделі Ф. Котлера перейшла в категорію “продукт” комплексу двостороннього маркетингу. Інша подібна категорія

цієї моделі (physical evidence або physical premises - матеріальний доказ або оточення) була переведена нами в розряд складових категорії “спосіб доведення продукту до споживача” в специфічну частину комплексу зовнішнього маркетингу. Категорія “персонал” (people) цієї моделі збагатила свій зміст, доповнивши свій керований стан керуючим аспектом, пов’язаним із двостороннім маркетингом. Це дає нам підстави вважати, що з даної моделі ми принаймні нічого не втратили.

У таблиці зведені разом визначення складових маркетингових комплексів компанії, що працює в сфері послуг. Зміст кожного з цих визначень, ймовірно, вимагає не тільки окремого і докладнішого розгляду, а й уточнення. Однак, незважаючи на, ймовірно, спірний характер окремих визначень, такий підхід, як показала практика, дозволяє керівництву компанії зрозуміти можливі шляхи отримання конкурентних переваг та обрати відповідну стратегію маркетингу.

Таблиця 1

**Визначення складових маркетингових комплексів компанії, що працює в сфері послуг**

| Складові комплексу маркетингу          | Традиційний комплекс зовнішнього маркетингу | Специфічна частина комплексу зовнішнього маркетингу  | Комплекс двостороннього маркетингу  | Комплекс внутрішнього маркетингу                                   |
|--|---|--|---|--|
| Продукт                                | Пакет послуг, що пропонуються компанією     | “Образ” послуги, що формується у потенційного клієнта  | Процес здійснення послуги і, як наслідок, її якість   | Можливість здійснення послуг, яку фірма надає своїм співробітникам |
| Ціна                                   | Базова вартість послуг                      | Ступінь довіри потенційного клієнта до “образу” послуги  | Ступінь співучасті споживача в процесі, а також реальна ціна послуги, що отримується фірмою | Ступінь мотивації співробітника                                    |
| Спосіб доведення продукту до споживача | Структура каналів розподілу                 | Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про “образ” послуги                      | Стиль поведінки, обраний співробітником компанії для спілкування зі споживачем              | Організаційна структура фірми                                      |
| Просування                             | Збутова політика                            | Будь-яка діяльність, спрямована на створення факторів, що сприймаються як позитивна інформація про “образ” послуги | Інформаційні потоки між співробітником і споживачем   | Аспекти корпоративної культури                                     |

Чи не суперечить наш підхід і французька модель маркетингу послуг, де, крім традиційних стратегій маркетингу, які використовуються у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), виділяють три додаткові стратегії?

Перша - створення певного матеріального середовища, по якому споживач буде намагатися оцінити якість майбутнього обслуговування. У нашому випадку ця стратегія є складовою частиною “способу доведення продукту до споживача” в специфічній частині комплексу зовнішнього маркетингу.

Друга - забезпечення певних стандартів поведінки персоналу, що знаходиться в контакт з споживачем у процесі обслуговування. В межах нашого підходу ця стратегія реалізується в розробці єдиного “способу доведення продукту до споживача” в комплексі двостороннього маркетингу для всього контактного персоналу.

І, нарешті, третя - забезпечення такої організації споживачів, при якому кожен із них знаходився б “серед своїх” груп споживачів. У нас ця стратегія є складовою частиною “способу доведення продукту до споживача” в комплексі внутрішнього маркетингу.

Як же на практиці використовуються переваги запропонованого нами підходу до визначення складових маркетингового комплексу компанії, що працюють у сфері послуг?

По-перше, виникає можливість використання маркетингового інструментарію в оцінці характеристик тієї чи іншої зі складових маркетингового комплексу - наприклад, не тільки основного “продукту” (послуг) компанії, але і виявлених нами “продуктів” додаткових маркетингових комплексів.

Завдання такого роду досліджень іноді ставляться керівництвом компанії перед відділом персоналу. Зазвичай вони здійснюються методом глибокого інтерв’ю з окремими співробітниками та/або проведенням колективних зустрічей співробітників із керівництвом. Не ставлячи під сумнів можливостей цього підходу, все ж зазначимо, що, по-перше, ступінь об’єктивності таких результатів сильно залежить від професіоналізму співробітників відділу персоналу, а по-друге, остаточні висновки робляться при цьому на підставі вивчення думок тільки окремих співробітників, а не всього колективу компанії. Крім того, при заповненні анкети досягається

більша об'єктивність суджень респондента, ніж в інтерв'ю, адже відсутні побоювання, що "не ті" відповіді можуть призвести до небажаних для співробітника наслідків. Ще однією перевагою розглянутого методу оцінки якості продукту внутрішнього маркетингу є можливість вираження ступеня цієї якості в кількісних показниках, можливість, яку не здатні дати інші методи.

По-друге, з'являється можливість більш продуктивної організації самої маркетингової діяльності компанії. Дійсно, багато керівників компаній, що працюють у цій сфері, зазвичай надають перевагу розробці стратегій, пов'язаних із традиційним комплексом зовнішнього маркетингу. Пропозиція якісних послуг, що мають конкурентоспроможну вартість, фізично доведена до споживача за допомогою n-го числа агентів і підкріплену деяким об'ємом реклами, з точки зору керівництва таких компаній здатна ініціювати звернення достатньої кількості потенційних споживачів саме в їх компанію. Тим часом, як було показано, ситуація не настільки очевидна. Запропонований нами підхід до визначення складових маркетингового комплексу компанії, що працює в сфері послуг, дозволяє визначити положення ключових підрозділів, відповідальних за реалізацію тих чи інших стратегій маркетингового комплексу компанії. За реалізацію стратегії традиційного маркетингу несе відповідальність керівництво компанії, а також відділи маркетингу і реклами; специфічного комплексу зовнішнього маркетингу - відділи збуту, маркетингу і реклами; комплексу двостороннього маркетингу - керівники середньої ланки і контактний персонал; комплексу внутрішнього маркетингу - керівництво компанії.

Складання плану по оптимізації маркетингового комплексу компанії має починатися ініціативою директора з маркетингу або генерального директора компанії, що займатимуться ним як на стадії розробки, так і в процесі реалізації. Після опрацювання відділом маркетингу основних напрямків оптимізації окремі розділи плану повинні передаватися керівникам відповідних підрозділів для їх деталізації. Такий підхід вимагає переходу всього персоналу компанії до діяльності, орієнтованої на маркетинг.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Застосування концепції "4P" до окремих складових зовнішнього, внутрішнього і двостороннього комплексів маркетингу компаній, що працюють у сфері послуг, дозволило переосмислити їх зміст стосовно комунікативних зв'язків: компанія - споживач, компанія - персонал і персонал - споживач, запропонованих Ф. Котлером.

Показано, що зміст отриманих визначень не суперечить концепціям, традиційно застосовуваним при описі маркетингу послуг. Використання запропонованого підходу дозволяє застосувати інструментарій маркетингу при дослідженні категорій, які раніше не розглядалися в якості "маркетингових" (наприклад, сприймається якість умов праці, ступінь мотивації персоналу і т.д.), а також розробити стратегію компанії, яка би зацікавила маркетинговою діяльністю практично весь персонал. Крім того, простота і логічність запропонованого підходу дає підстави вважати, що таке уявлення маркетингового комплексу може бути легко сприйнято не лише керівництвом компанії, але і всім персоналом.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дима О. О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою "маркетинг послуг" / О. О. Дима // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 3. – С. 48-62.
2. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 712 с.
3. Примак Т. О. *Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс]* / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
4. Телетов О. С. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* / О. С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
5. Котлер Ф. *Основи маркетинга [Текст]* / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – [2 європ. изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с.

## REFERENCES

1. Dyma, O. O. (2012), Analiz dysertatsijnykh doslidzhen' za problematykoju "marketynh posluh", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 3, s. 48-62.
2. Harkavenko, S. S. (2010), *Marketynh*, Libra, K., 712 s.
3. Prymak, T. O. and Kostiuhenko, A. M. *Marketynhovi aspekty prosuvannia posluh*, available at: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
4. Tielietov, O. S. (2010), *Marketynhovi doslidzhennia*, Znannia, K., 299 s.
5. Kotler F. (2006), *Osnovy marketinga*, 2 nd ed., Izdatel'skij dom "Vil'jams", M., 943 s.