

Світлана В. Ткачук, Світлана А. Стахурська, Валерій О. Стахурський  
**СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

*У статті проаналізовано існуючі елементи продуктової політики та запропоновано додаткові елементи. За допомогою синтезу усіх проаналізованих елементів, складових та чинників подано модель продуктової політики підприємств сфери послуг як систему взаємодії елементів, покликану забезпечити відповідний рівень задоволеності споживача.*

*Ключові слова:* послуга; продуктова політика; процес надання послуги; контактний персонал; задоволеність споживача.

*Рис. 5. Літ. 15.*

Светлана В. Ткачук, Светлана А. Стахурская, Валерий А. Стахурский  
**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВОЙ  
ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

*В статье проанализированы существующие элементы продуктовой политики и предложены дополнительные элементы. С помощью синтеза всех проанализированных элементов, составляющих и факторов представлена модель продуктовой политики предприятий сферы услуг как системы взаимодействия элементов, призванной обеспечить соответствующий уровень удовлетворенности потребителя.*

*Ключевые слова:* услуга; продуктовая политика; процесс предоставления услуги; контактный персонал; удовлетворенность потребителя.

Svitlana V. Tkachuk<sup>1</sup>, Svitlana A. Stakhurska<sup>2</sup>, Valeriy O. Stakhurskiy<sup>3</sup>  
**FEATURES OF PRODUCT POLICY FORMATION  
FOR SERVICE ENTERPRISES**

*The article analyzes the existing elements of product policy and suggests the new ones to be added. Synthesizing all these elements analyzed, along with other components and factors of influence, the model of product policy for a service enterprise is presented as the system of interacting elements which is supposed to satisfy the consumer demands.*

*Keywords:* service; product policy; the process of service provision; frontline personnel; consumer satisfaction.

**Постановка проблеми.** Сфера послуг, хоча й існує поряд зі сферою матеріального виробництва та досить часто забезпечує ефективно та безперебійне функціонування останньої, втім є самостійною сферою, яка історично виникає раніше за товарну. У сучасному світі продукція сфери послуг забезпечує значну частину валового національного продукту і продовжує розвиватися [3]. Відповідно і маркетинг у цій сфері потребує значної уваги. Як відомо, базою для практичної маркетингової діяльності є наукові засади її здійснення. Наука у сфері маркетингу послуг є досить молодою, а швидкий розвиток сфери послуг та підвищення її значущості в сучасному світі вимагає постійної систематизації, розвитку та удосконалення цієї науки. Зокрема, одним із важливих завдань є систематизація підходів до формування маркетинг-міксу сфери послуг, у т.ч. розробки продуктової політики з урахуванням специфіки послуги як товару.

<sup>1</sup> National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

<sup>2</sup> National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

<sup>3</sup> National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Згідно з аналізом досліджень та публікацій [1–13], сфера послуг в Україні, хоча й за своїм обсягом відстає від західних аналогів, втім займає значну частку в структурі національного виробництва. Маркетингові рішення в цій сфері вимагають постійного удосконалення та виокремлення специфіки в порівнянні з товарною сферою в контексті невідчутності та мінливості послуг, їх невіддільності від джерела та непридатності до зберігання. Дослідженню проблем маркетингового управління підприємств сфери послуг присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Н.В. Гайванович [1; 2], К. Грьонроса [13], О.А. Іщенко [4], К. Лавлока [6], Е.В. Новаторова [8; 9] та інших. Подальшого розвитку та особливої уваги потребують рішення у сфері продуктової політики, як при розробці нових, так і при модифікації існуючих видів послуг, зокрема проблематичним є виокремлення специфіки матеріального та нематеріального виробництва і врахування усіх чинників впливу та елементів продуктової політики сфери послуг.

**Мета дослідження.** У відповідності до існуючих проблем, а також аналізу останніх публікацій, цілями статті є аналіз особливостей формування продуктової політики підприємств сфери послуг з урахуванням специфічних рис послуги, виокремлення та аналіз елементів продуктової політики і чинників впливу та, на основі синтезу проаналізованих складових, розроблення моделі продуктової політики у сфері послуг.

**Основні результати дослідження.** Розроблення продуктової політики у сфері послуг є складним багатограним процесом, який потребує комплексного творчого підходу. Це пояснюється самою специфікою послуги та її відмінностями у порівнянні зі звичайним товаром, зокрема невідчутністю, невіддільністю від джерела, мінливістю та незбереженістю.

Якщо звернутися до стандартного маркетинг-міксу, запропонованого Дж. Маккарті [14], комплекс маркетингу складається із 4 елементів: товар, ціна, просування, розповсюдження. М.Д. Бітнер адаптувала модель "4 Р" до сфери послуг, увівши 3 додаткові елементи: люди, процес і матеріальне середовище [15]. Таким чином, комплекс маркетингу у сфері послуг має 7 елементів (модель "7 Р").

Коли йдеться про сферу матеріального виробництва, сутність та завдання товарної політики є більш чіткими та зрозумілими у порівнянні із сферою послуг: тут товар є матеріальним і являє собою річ (предмет, продукт тощо), яку можна побачити, відчутти, оцінити, визначити якість. Послуга, як специфічний товар, є невідчутною до її придбання, сприйняття її та рівень задоволеності клієнта тісно пов'язані із складною сукупністю елементів матеріальної та нематеріальної форми, які чинять вплив на свідомість та підсвідомість споживача. Стосовно моделі М.Д. Бітнер виникає питання: чи не доцільно запропоновані нею додаткові складові маркетинг-міксу включити до складу товарної політики і перетворити модель "7 Р" на "6 Р"? Візуально це зображено на рис. 1.

Таким чином, люди, процес і матеріальне середовище є складовими товарної політики, тоді сьома складова, «товар», відпадає. Для того, щоб краще зрозуміти, чи є доцільним виключення елемента «товар» із маркетинг-

міксу сфери послуг, варто детальніше розглянути сутність 3 складових, запропонованих М.Д. Бітнер [15].

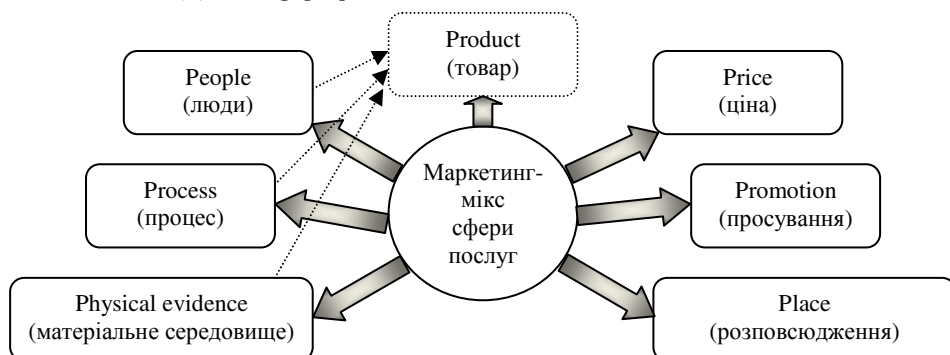


Рис. 1. Модель маркетинг-міксу сфери послуг, побудовано на основі [7; 8]

Під елементом «люди» слід розуміти наступні групи:

- 1) контактний персонал, тобто ті, хто безпосередньо надають послугу;
- 2) споживач як індивідуум, якому надається послуга;
- 3) інші споживачі цієї ж послуги, які перебувають у той самий час, у тому ж місці надання послуги;
- 4) сторонні люди, які не мають відношення до надання чи споживання послуги, але перебувають поруч і можуть впливати на емоції споживача та контактного персоналу;
- 5) керівництво фірми-виробника послуги;
- 6) персонал фірми-виробника послуги, який не перебуває у безпосередньому контакті із споживачем.

Наведена сукупність складових елементу «люди» подана на рис. 2.

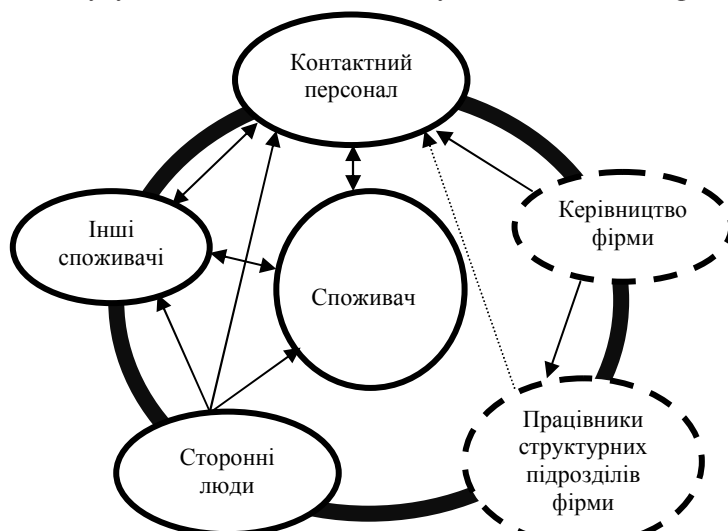


Рис. 2. Складові та взаємозв'язки в елементі маркетинг-міксу сфери послуг «Люди», авторське групування

У центрі схеми знаходиться споживач, який знаходиться під впливом безлічі взаємопов'язаних людських факторів, вплив та взаємовплив яких позначено стрілками на рисунку. Перш за все, на споживача впливає контактний персонал, тобто люди, які надають йому послугу. Вплив між споживачем та контактним персоналом має взаємозалежний характер: не лише контактний персонал впливає на споживача, але й споживач впливає на відчуття та поведінку контактного персоналу. Обернений вплив може носити т.зв. «потрібний» і «непотрібний» характер. У першому випадку йдеться про обов'язкову реакцію персоналу фірми на індивідуальні якості споживача, його запитання, побажання. Така реакція говорить про професійність контактного персоналу і є необхідною. «Непотрібний» характер оберненого впливу пояснюється людським фактором і може мати місце тоді, коли негативні емоції споживача, впливаючи на працівника фірми, знижують рівень якості надання послуги останнім.

Окрім контактного персоналу фірми на споживача впливають й інші споживачі, що знаходяться в тому ж місці надання послуги. Несумісність споживачів може викликати значні незручності. Завданням фірми-виробника послуги є створення оптимальних умов поєднання своїх споживачів. Прикладом можуть слугувати окремі зали для курців та для некурців у ресторану, різні класи авіарейсів тощо.

Блок «сторонні люди» є досить специфічним, втім теж має бути врахованим, причому не лише в оперативній діяльності, але й на етапі створення бізнесу. Прикладом неврахування цього фактору може бути розміщення елітного ресторану неподалік від шумної «забігайлівки». Споживачі останньої, в т.ч. й шум, вочевидь створюватимуть відчуття дискомфорту для споживачів ресторану.

Останні два блоки рисунку обведені пунктиром, оскільки не впливають на споживача безпосередньо, втім певна частка впливу все одно є. Це керівництво фірми, що надає послугу, та працівники її структурних підрозділів, які, як правило, не спілкуються зі споживачами (працівники бухгалтерії, канцелярії, відділу маркетингу тощо). Ці два блоки належать до внутрішнього маркетингу фірми (менеджер – персонал) або до маркетингу в класичному розумінні (менеджер – споживач). Втім ці види маркетингу визначають політику фірми стосовно взаємовідносин зі споживачем, внутрішній клімат, рівень мотивованості контактного персоналу, а тому впливають і на рівень інтерактивного маркетингу (контактний персонал – споживач), який є визначальним у сфері послуг і формує взаємовідносини між споживачем та контактним персоналом.

Розглянувши елемент «люди», перейдемо до розгляду другого елементу, який запропонувала М.Д. Бітнер: «процес» [15]. Під процесом слід розуміти безпосереднє надання послуги, яке одночасно є і процесом її споживання. Саме цей елемент варто розглянути наступним, оскільки він дуже тісно взаємопов'язаний із елементом «люди». Спробуємо зобразити процес надання послуги графічно (рис. 3).

З-поміж складових, що увійшли до елементу «люди», до елементу «процес» віднесемо лише 3: споживач, контактний персонал та інші споживачі.

Решта складових також впливають на процес надання послуги, але прямої участі в ньому не беруть. Втім, процес сам по собі не матиме сенсу, оскільки не є самоціллю, а лише засобом досягнення цілі. Тому за процесом має слідувати результат, що в даному випадку виявляється у рівні задоволеності споживача. Якщо споживач задоволений – процес було виконано вдало, споживач буде схильний в подальшому користуватися послугами фірми-виробника, а фірма отримуватиме більші прибутки, імідж фірми покращиться. У разі, якщо споживач залишився незадоволеним, процес надання послуги вимагає корегування.

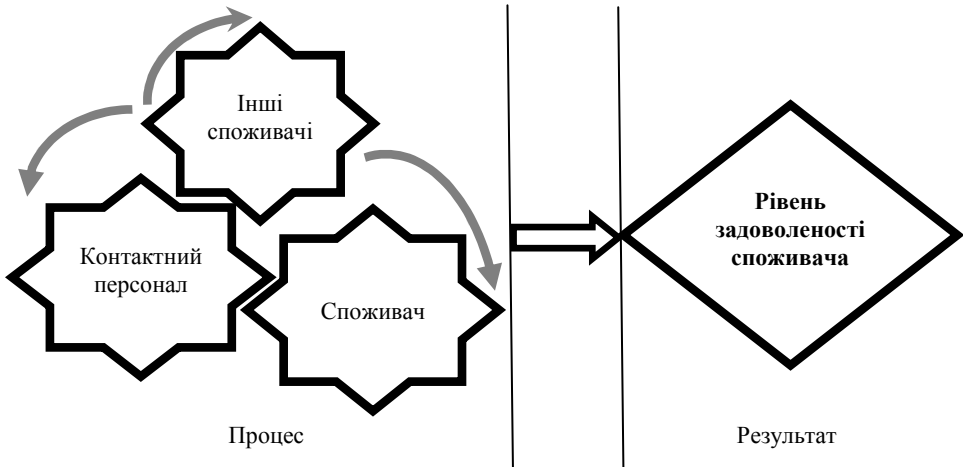


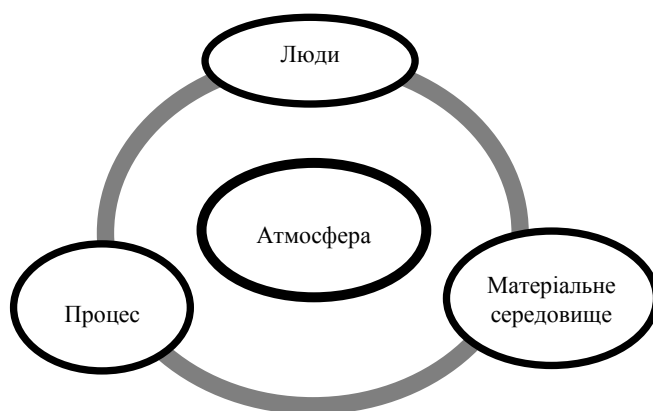
Рис. 3. Процес надання послуги як елемент маркетинг-міксу, авторська розробка

Третім елементом, який запропонувала М.Д. Бітнер [15] для маркетингу сфери послуг, є матеріальне середовище надання послуги. Очевидно, сюди слід відносити сукупність складових, по-перше, тих, без яких послуга не може існувати взагалі (обов'язкові складові), по-друге, тих, які роблять її більш привабливою (додаткові складові).

Говорячи про матеріальне середовище, не можна забувати про таку характеристику послуги, як атмосфера. Вона тісно переплітається із матеріальним середовищем надання, а іноді навіть ототожнюється, втім різниця між ними полягає в тому, що середовище (як випливає із назви) є матеріальним, а атмосфера – ні. Атмосфера створюється сукупністю людей, процесу і матеріального середовища та сприймається споживачем суб'єктивно. Завданням маркетингової сфери послуг є створити максимально сприятливу для споживача атмосферу. Складність при цьому полягає в суб'єктивності споживчого сприйняття. Але атмосфера надання послуги, хоча і є похідним елементом, втім має право на існування як окремий елемент продуктової політики, а три інші елементи (процес, люди і матеріальне середовище) ніби створюють «ауру» послуги, тобто саму атмосферу (рис. 4).

Розібравшись із сутністю трьох додаткових елементів, які пропонує М.Д. Бітнер [15] для сфери послуг поряд із стандартним маркетинг-міксом

Дж. Маккарті [14], та увівши четвертий, похідний елемент, спробуємо відповісти на питання: а чи доцільно виключити зі схеми (рис. 1) елемент «товар» та замінити його на три нові елементи? Уявімо, що є матеріальне середовище надання послуги, є люди, які взаємодіють між собою, створюючи процес її надання. Чи достатнім це буде для формування продуктової політики? Очевидно, не вистачає самої сутності: а яка ж послуга буде надаватися? Із цього робимо висновок, що елемент «товар» виключати зі схеми недоцільно. Спробуємо відповісти на питання: що саме слід розуміти під цим елементом?



**Рис. 4. Атмосфера надання послуги як додатковий похідний елемент маркетинг-міксу, авторська розробка**

Послугу прийнято представляти як продукт, що має декілька рівнів: основний і супутній рівень формують обов'язкові складові послуги, а додатковий і розширений рівень – її додаткові складові. Основний рівень – це головна сутність послуги, без якої вона втрачає свій сенс, супутній рівень – це той, що нерозривно зв'язаний із основним, забезпечує його існування. Додаткові і розширені рівні разом формують додаткові складові послуги. Причому під додатковим рівнем прийнято розуміти саме те, що відрізняє послугу фірми від послуг конкурентів: щось нове для ринку (сегменту), унікальне. А під розширеним рівнем розуміють сукупність матеріальних та нематеріальних елементів, які роблять послугу привабливішою.

З урахуванням вище сказаного представимо модель продуктової політики сфери послуг, об'єднавши попередні рисунки у єдину схему (рис. 5). На рисунку елементи маркетинг-міксу сфери послуг виділені жирним курсивом: сутність самої послуги (вхідний елемент), процес, люди, матеріальне середовище та атмосфера.

Так, вхідним елементом є перша складова, сутність послуги, що дає відповідь на запитання: які потреби покликана задовольнити дана послуга? Посередині (великий обведений курсивною рамкою блок) сукупність інших елементів продуктової політики послуг: процесу, людей (в т.ч. високо кваліфікованого контактного персоналу), матеріального середовища та атмосфери. Ця сукупність одночасно являє собою і модель продуктової політики, і механізм надання-споживання послуги, що пояснюється сутністю елементів,

зокрема наявністю серед них процесу, що навіть на рисунку зображений як механізм дії, в даному випадку взаємодії складових елементу «люди».

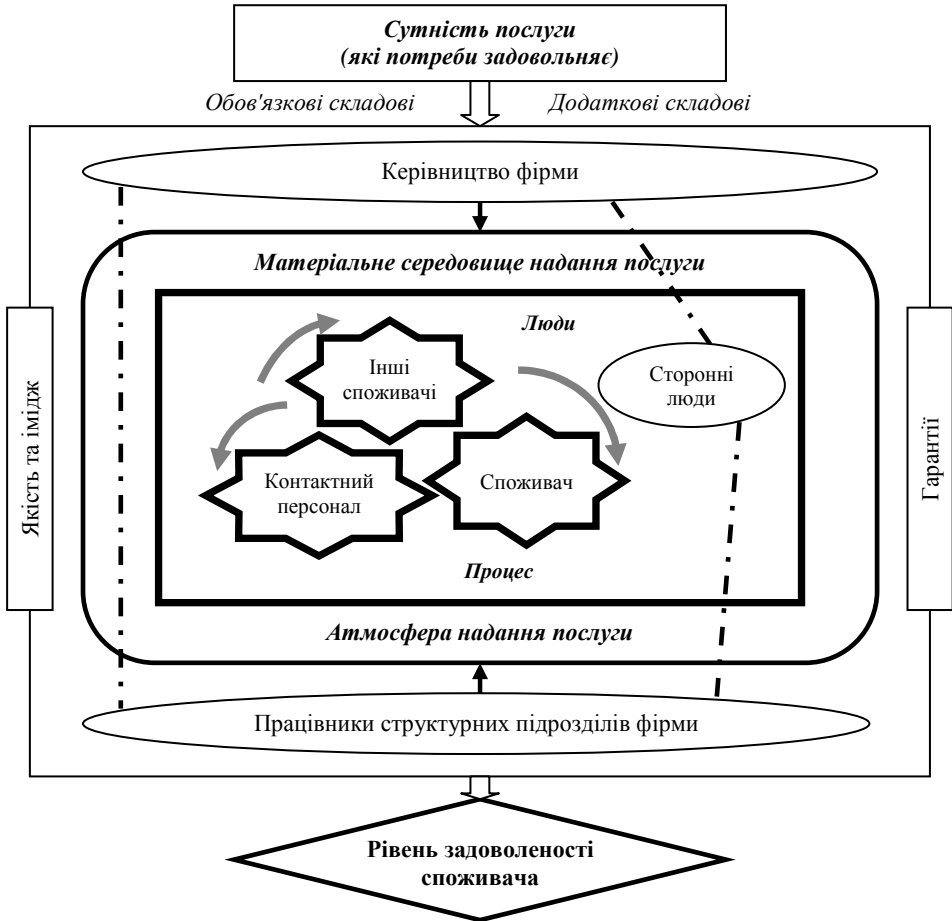


Рис. 5. Модель продуктової політики сфери послуг, авторська розробка

Тобто середній блок представляє собою сукупність рішень щодо специфіки процесу взаємодії людей, які надають та споживають послугу у певному матеріальному середовищі та атмосфері і ґрунтується на сутнісній характеристиці послуги. Можна сказати, що середній блок є самим механізмом надання послуги і сукупністю інших елементів продуктової політики, що, в силу незбеженості та невіддільності послуги від джерела, не можуть існувати без процесу, як одного з елементів, який приводить в дію інші елементи, перетворюючи сукупність на механізм. Невід'ємними складовими успіху послуги є імідж фірми-виробника, що підтверджується реальною якістю та гарантії, які надає фірма. Основні та додаткові складові послуги позначені над середнім блоком курсивом, втім чітко не розмежовані. Це пояснюється тим, що практично в усіх елементах послуги можна виділити основні та додаткові складові і не можна однозначно віднести якийсь із елементів до основних або додатко-

вих. Результативним показником продуктової політики є рівень задоволеності споживача. Якщо всі складові середнього блоку спрацювали вірно та за своєю сутністю і окремими характеристиками відповідають вхідному елементу (сутності послуги), споживач повинен бути задоволеним.

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

1. При формуванні продуктової політики підприємств сфери послуг слід враховувати специфічні риси послуги як товару: її невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість та непридатність до зберігання.

2. Система продуктової політики підприємств сфери послуг повинна являти собою сукупність взаємодіючих елементів: людей, атмосфери, матеріального середовища, процесу надання послуги та сутнісних характеристик послуги.

3. На успішність продуктової політики чинять вплив такі фактори, як якість послуги, імідж фірми та гарантії.

4. Ядром моделі продуктової політики послуг є механізм, процес надання послуги, що здійснюється людьми у певному матеріальному середовищі.

5. Люди в процесі надання-споживання послуги, а також матеріальне середовище, створюють додатково введений елемент продуктової політики – атмосферу.

6. Люди, процес, матеріальне середовище та атмосфера надання послуги, співіснуючи та взаємодіючи між собою, створюють механізм продуктової політики.

7. Вхідним, додатково запропонованим, елементом моделі продуктової політики, що визначає особливості кожної зі складових механізму, є сутність самої послуги, яка дає відповідь на питання: які потреби покликана задовольнити дана послуга. Вихідним елементом є рівень задоволеності споживача.

**Подальшою перспективою дослідження** може бути взаємозв'язок продуктової політики та інших елементів комплексу маркетингу у формуванні рівня задоволеності споживача, зокрема, вплив політики просування на встановлення верхньої межі зони терпимості споживача щодо якості отриманої послуги та роль продуктової політики у наблизенні фактичної суб'єктивної якості послуги до цієї межі.

1. *Гайванович Н.В.* Ідентифікація базових чинників поведінки євроспоживача // Вісник Хмельницького національного університету.– 2009.– №5, Т. 3. – С. 42–46.

2. *Гайванович Н.В.* Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».– 2009.– №649. – С. 145–153.

3. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 153 с.

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

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

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

7. *Новаторов Э.В.* Введение в маркетинг услуг // Маркетинг услуг.– 2005.– №1. – С. 2–10.

8. *Новаторов Э.В.* Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом.– 2000.– №3 // www.cfin.ru.



9. *Новаторов Э.В.* Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг // *Маркетинг услуг.*— 2013.— №3 // [www.asiec.ru](http://www.asiec.ru).
10. *Радкевич Л.А., Луговська І.А.* Формування поведінки споживача в маркетингово-орієнтованій структурі управління підприємства // *Торгівля та ринок України: Збірник наук. праць.* — Вип. 34. — Донецьк, 2012. — С. 59–66.
11. *Скрынникова И.А.* *Маркетинг в сфере услуг: Учеб. пособие для студ. вузов.* — М.: Моск. ун-т, 2012. — 203 с.
12. *Устьян О.Ю.* Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії // *Ефективна економіка: Електронний журнал.*— 2013 // [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).
13. *Gronroos, C.* (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3): 317–333.
14. *McCarthy, E.J.* (1978). *Basic marketing, a managerial approach.* Homewood, IL.: R.D. Irwin.
15. *Zeithaml, V., Bitner, M.* (2004). Services Marketing: Focus across the Firm. *Marketing*, 68(1): 24–27.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2014.